



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Komunikační mix hudební skupiny  
Communication Mix of a Music Group

Student: Bc. Veronika Krňávková  
Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Krňávková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Komunikační mix hudební skupiny**  
**Communication Mix of a Music Group**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika hudební skupiny
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

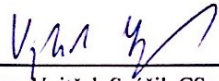
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

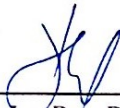
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne: .....

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za vstřícný přístup, věnovaný čas a odborné vedení při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Lukáši Bradovi za cenné rady a konzultace, které pro mě byly přínosem při psaní této práce a zároveň děkuji kapele Cookies a všem účastníkům výzkumu za ochotu a spolupráci při sběru potřebných dat. V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým za podporu během psaní této práce i celého studia.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>9</b>
2.1	Arts marketing .....	9
2.2	Trh s hudbou .....	11
2.2.1	Hudební průmysl .....	11
2.2.2	Marketing v hudebním průmyslu .....	14
2.2.3	Úspěšnost hudební skupiny .....	14
2.3	Marketingová komunikace hudební skupiny .....	15
2.4	Komunikační mix hudební skupiny .....	16
2.4.1	Reklama.....	16
2.4.2	Direct marketing.....	18
2.4.3	Podpora prodeje.....	19
2.4.4	Public relations.....	20
2.4.5	Osobní prodej .....	21
2.5	Nové trendy marketingové komunikace .....	23
2.5.1	On-line komunikace .....	23
2.5.2	Event marketing .....	24
2.5.3	Sponzoring .....	25
2.5.4	Guerilla marketing.....	26
2.5.5	Virální marketing .....	28
2.6	Další přístupy v komunikaci hudebních skupin.....	29
2.6.1	Zákulisní marketing.....	29
2.6.2	Grassroots marketing.....	30
2.6.3	Wild posting .....	30
2.7	Integrovaná marketingová komunikace .....	31
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA HUDEBNÍ SKUPINY .....</b>	<b>32</b>
3.1	Nezávislá hudební skupina.....	32
3.2	Stylové zařazení .....	32
3.3	Představení hudební skupiny .....	33
3.4	Časová osa – strategické kroky kapely .....	35
3.5	Analýza marketingového prostředí hudební skupiny.....	44
3.5.1	Analýza obecného prostředí .....	44

3.5.2	Analýza oborového prostředí .....	47
3.5.3	Vnitřní analýza .....	52
3.6	SWOT analýza .....	59
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>62</b>
4.1	Přípravná fáze .....	62
4.2	Definování problému .....	62
4.2.1	Definování cíle výzkumu .....	62
4.2.2	Plán výzkumu .....	63
4.3	Realizační fáze .....	64
4.3.1	Procedury a okolnosti sběru dat .....	64
4.3.2	Analýza dat .....	65
4.3.3	Charakteristika respondentů .....	65
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>67</b>
5.1	Analýza současných komunikačních nástrojů kapely .....	67
5.1.1	Reklama .....	67
5.1.2	Podpora prodeje .....	68
5.1.3	Public relations .....	69
5.1.4	Osobní prodej .....	72
5.1.5	Event marketing .....	72
5.1.6	Online komunikace .....	72
5.1.7	After show marketing .....	76
5.1.8	Guerilla marketing .....	77
5.2	Výsledky výzkumu .....	78
5.2.1	Definování úrovně kapely .....	79
5.2.2	Chyby kapel chtějící se prosadit .....	80
5.2.3	Prosazení vs. udržení se na české hudební scéně .....	82
5.2.4	Klíč k úspěchu .....	82
5.2.5	Self marketing .....	83
5.2.6	Vydávání CD ve fyzické podobě .....	85
5.2.7	Kapelní merchandising .....	86
5.2.8	Požadavky na kapelu ze strany fanoušků .....	87
5.2.9	Image kapely .....	88
5.2.10	Potřeba labelu/ managementu .....	89
5.2.11	Soutěže pro kapely .....	90
5.2.12	Důležitost propagace v oblasti hudby .....	91



5.2.13	Propagace koncertu vs. propagace nahrávky .....	92
5.2.14	Oslovení promotéra .....	95
5.2.15	Reklama v tištěné podobě - plakáty .....	95
5.2.16	Televize a rádio .....	96
5.2.17	Vlastní webová stránka .....	98
5.2.18	Sociální sítě .....	99
5.2.19	Nové trendy v marketingové komunikaci .....	101
5.2.20	Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu.....	102
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>107</b>
6.1	Cíle marketingové komunikace .....	107
6.2	Cílové skupiny marketingové komunikace.....	108
6.3	Návrh marketingové komunikace .....	109
6.3.1	Produkty a jejich prodej .....	109
6.3.2	Komunikační mix.....	119
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>128</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>131</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>135</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>136</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE .....</b>	<b>137</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>138</b>

# 1 ÚVOD

Potřeba efektivní komunikace a správně zvolená komunikační strategie není nezbytná pouze u podniků či obchodů, ale vyskytuje se i v hudebním průmyslu, přičemž spojení slov marketing a hudba nabírá v posledních letech na síle. Tématem této diplomové práce je „Komunikační mix hudební skupiny“, který je aplikovaný na kapelu Cookies z Olomouckého kraje.

Stejně jako podniky, tak i kapela pracuje na svém brandu, neboli značce a snaží se o vytvoření pozitivní image, o kterou je potřeba se starat i z marketingového hlediska. Hudební skupiny musí budovat vztah s fanoušky, efektivně komunikovat s publikem i promotéry a v neposlední řadě i s ostatními lidmi z hudební branže. Základním cílem hudební skupiny je vytvořit o sobě povědomí jak ve svém blízkém okolí, tak také mezi širokou veřejností a potencionálními partnery.

Na současném hudebním trhu se v České republice vyskytuje velké množství kapel a dalo by se říci, že hudební trh není nasycený, ale přesycený. Tento jev má za následek i momentální pokles poptávky po produkci hudební skupiny Cookies.

Cílem této práce je zjistit, jaké komunikační nástroje jsou preferovány v oblasti hudební scény a aplikovat je na konkrétní hudební skupinu – kapelu Cookies. Na základě zjištění, jaké komunikační nástroje a formy propagace jsou preferovány (akceptovány), bude podán návrh na využití nových komunikačních nástrojů právě pro konkrétní kapelu. Díky vytvoření nové marketingové komunikaci se předpokládá zvýšení povědomí o kapele Cookies, získání více fanoušků a vzbuzení zájmu a povědomí u pořadatelů a promotérů hudebních akcí.

Účelem této diplomové práce je seznámit čtenáře s pojmy z odborné terminologie hudebního průmyslu a marketingu na hudebním trhu. Vzhledem k rychlým a zásadním změnám v hudební sféře je velmi problematické sehnat literaturu popisující současné marketingové a komunikační aktivity hudebních skupin. Informační základnou se pro tuto práci staly současné odborné práce z akademického prostředí, vlastní zkušenosti autorky této diplomové práce, jakožto manažerky hudební skupiny Cookies a zkušenosti kolegů z hudební branže.

Úvodní kapitola teoretické části definuje pojem arts marketing, který je záštitou pro marketing kultury a umění. Následující kapitola popisuje hudební trh a čtenáře seznamuje s pojmem hudební průmysl. V rámci téže kapitoly jsou představeni účastníci tohoto trhu a je popsáno, jak funguje hodnotový řetězec v hudebním průmyslu.

Smyslem teoretické části je zmapování dostupné literatury z jednotlivých oblastí marketingové komunikace a snaha o jednoduché a přehledné shrnutí základních myšlenek. Ty jsou aplikovány v prostředí hudebního průmyslu a využívány hudebními skupinami. V rámci komunikačního mixu jsou představeny jak tradiční nástroje, tak i nové trendy v marketingové komunikaci. Následně jsou definovány další přístupy marketingové komunikace hudebních skupin, které nejsou finančně nákladné jako např. tradiční komunikační nástroje.

Kapitola číslo tři blíže seznámí čtenáře s předmětem této diplomové práce a tím je kapela Cookies. Stěžejní část této kapitoly je představení hudební skupiny prostřednictvím časových os, které demonstrují vývoj kapely v letech září 2009 – duben 2016 dle zásadních momentů její kariéry. Dále je definováno a analyzováno marketingové prostředí, ve kterém hudební skupina Cookies působí. Mimo analýzu obecného prostředí a odborového prostředí je provedena i vnitřní analýza kapely. Výstupem těchto analýz je SWOT analýza hudební skupiny Cookies.

Čtvrtá kapitola se věnuje procesu marketingového výzkumu, který je zaměřený na propagaci a komunikaci hudební skupiny Cookies. V přípravné fázi je definován problém a cíl. Další část pojednává o individuálních hloubkových rozhovorech, které jsou metodou sběru primárních dat. V realizační fázi výzkumu je okomentován proces sběru dat, analýza dat a charakteristika respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu.

Následující kapitola se zabývá analýzou současných komunikačních nástrojů, které kapela Cookies využívá. Součástí páté kapitoly je interpretace výsledků na základě kvalitativního výzkumu, který zkoumal názory respondentů, zdali jsou využívány vybrané moderní komunikační nástroje a způsoby propagace v oblasti hudební sféry.

Poslední kapitolou této diplomové práce je samotný návrh komunikačního mixu pro hudební skupinu Cookies. Návrh byl vytvořen na základě nastudované odborné literatury, analýzy marketingového prostředí a současných komunikačních aktivit kapely Cookies.

Ve výsledku jsou kapele doporučeny konkrétní návrhy efektivní marketingové komunikace, které jsou podloženy výsledky z provedeného marketingového výzkumu a vychází také z vlastních poznatků autorky této diplomové práce.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následujících kapitolách je věnována pozornost odborné terminologii z oblasti hudebního marketingu. Je zde charakterizován pojem arts marketing, důležitý zejména k pochopení tématu této diplomové práce. Ačkoliv kultura, kreativní průmysly či umění využívají prvky a nástroje klasického marketingu, vždy jsou částečně upraveny do podoby arts marketingu. Důvodem je, že každé kulturní těleso využívá prvky marketingové mixu odlišně.

Dále se teoretická část této práce zabývá hudebním průmyslem a marketingem v hudebním průmyslu, jsou zde představeni účastníci tohoto trhu a základní produkt trhu neboli hudební dílo.

Poslední tři kapitoly teoretické části analyzují východiska a nástroje komunikačního mixu, jenž je synonymem pro tzv. propagační mix neboli čtvrté „pé“ marketingového mixu. V práci jsou charakterizovány jak tradiční, tak i nové přístupy v komunikaci, které jsou aplikované do nevšedního hudebního prostředí. Na závěr je definován pojem integrované komunikační strategie, která je důležitou součástí úspěšné marketingové komunikace v dnešní době.

### 2.1 Arts marketing

Pod pojmem arts marketing se běžně rozumí marketing umění, marketing kultury nebo marketing výtvarného umění. Česká terminologie není pro tento výraz ustálená, stejně tak ani anglicky psaná literatura, která používá termíny „culture marketing, marketing of culture, marketing of cultural organization.“ (Bačuvčík, 2012)

Český překlad anglického termínu arts marketing v širším pojetí nezahrnuje pouze výtvarné umění (fine arts), ale i marketing ve všech oblastech kultury a umění. Vztahuje se k němu i literatura, nakladatelství, knihovny, divadlo, architektura a film. (Johnová, 2008). Arts marketing se zabývá mimo již zmíněné i hudbou (vážnou, populární), která je v přeneseném významu pro hudební skupinu předmětem pro tuto diplomovou práci. „Z tohoto důvodu se jako přesnější český překlad termínu arts marketing jeví „marketing kultury“, respektive „marketing kultury a umění“. (Bačuvčík, 2012, s. 18)

Bačuvčík se také zmiňuje, že neexistuje pouze jedno umění, jedna kultura a stejně tak neexistuje ani jeden univerzální marketingový přístup. Stojí si však za tím, že jedinou

a zároveň základní jistotou v marketingu je zákazník, který může být divákem, posluchačem či širokou veřejností. Marketingové strategie nebo jednotlivé myšlenky mohou být přenosné mezi různorodými odvětvími, ale pouze za předpokladu, že organizace svého zákazníka dobře zná a je schopna tuto znalost vhodně využít. (Bačuvčík, 2012)

V odborné literatuře se nabízí mnoho různých definic, co je to arts marketing neboli marketing kultury a umění. Tyto definice shrnují jakých cílů a funkcí by měl marketing v této oblasti dosahovat. Autor Keith Diggle (1994, p. 25) ve své knize Arts marketing píše, že „*cílem marketingu kultury a umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout, co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.*“ Dále se zároveň zmiňuje o tom, že marketing kultury má za cíl „*zaplnit sál, přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí.*“ (Diggle, 1994, p. 32)

Dvořák (2004, s. 116) tvrdí, že „*v oblasti kultury a umění jde především o nástroj komunikace mezi uměleckým dílem a posluchačem.*“ Autorka Tajtáková ve své knize Marketing kultury (2010, s. 45) píše o tom, že „*marketing má být organizací nápomocný při naplňování jejího poslání (...)*Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umísťuje na trh.“

Radka Johnová ve své knize Marketing kulturního dědictví a umění (2008, s. 28) píše, že „*art marketing lze využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční.*“ Autorka dále rozděluje trhy s uměním na trh primární a trh sekundární. Charakteristickým prvkem pro primární trh je skutečnost, že autor své dílo dále prodává nebo daruje, čímž se dále zbavuje jakýchkoliv práv s dílem nakládat výměnou za peníze. Sekundární trh je místo, na které se dostane umělecké dílo, které zároveň muselo projít trhem primárním. Na tomto trhu se uskutečňuje další prodej nebo výměna uměleckých děl mezi jeho držiteli a zájemci. Umělec v tomto případě nemůže jak do ceny, tak do pohybu díla na tomto trhu nijak zasahovat a nedokáže jej ovlivnit.

Johnová (2008, s. 29) zahrnuje do arts marketingu následující odvětví:

- marketing kulturní organizace, firmy
- výtvarné umění
- reprodukční umění, tzv. performing art (vážná i populární hudba, divadlo)
- mediální umění (televizní a rozhlasová tvorba, texty, grafika a fotografie pro periodický tisk)
- film (hraný, animovaný, dokumentární, celovečerní, krátkometrážní)
- multimediální umění (výstavy, veletrhy, akce, happeningy)
- literatura, hudba
- obchod s autorskými právy (spisovatel, skladatel, výtvarník, režisér)
- nakladatelská a autorská činnost (literatury. Hudebních a filmových nosičů)
- architektura
- kulturní instituce a památky
- sponzoring kultury
- využití umění pro reklamní a marketingové účely

Hudební skupina Cookies, jakožto předmět této diplomové práce spadá do kategorie reprodukčního umění neboli performing art. Ačkoliv je oblast reprodukčního umění zaměřena převážně na vážnou hudbu, tak se okrajově zabývá i hudbou populární, jež je hlavní činností kapely Cookies.

## **2.2 Trh s hudbou**

Následující kapitola pojednává o reprodukčním umění, konkrétně o trhu s populární hudbou. Jsou zde stanoveny a charakterizovány pojmy, jež mají za úkol seznámit čtenáře se specifickými aspekty hudebního trhu a jeho účastníky.

### **2.2.1 Hudební průmysl**

*„Hudební průmysl je jednou ze součástí kulturního průmyslu – jinak označovaného jako průmysl obsahu (content industry), do kterého mimo jiné spadá film, video, TV, rozhlas, videohry, knihy, tisk a již zmíněná hudba – a to jak nahrávky, tak i živá vystoupení.“* (Žáková, 2011, s. 5) Hull (2011) však o kulturním průmyslu hovoří spíše jako o zábavním a mimo již zmíněné sektory do tohoto průmyslu řadí i hazard, různé exhibice a výstavy (divadla, zábavní parky, muzea), sportovní a herní průmysl.

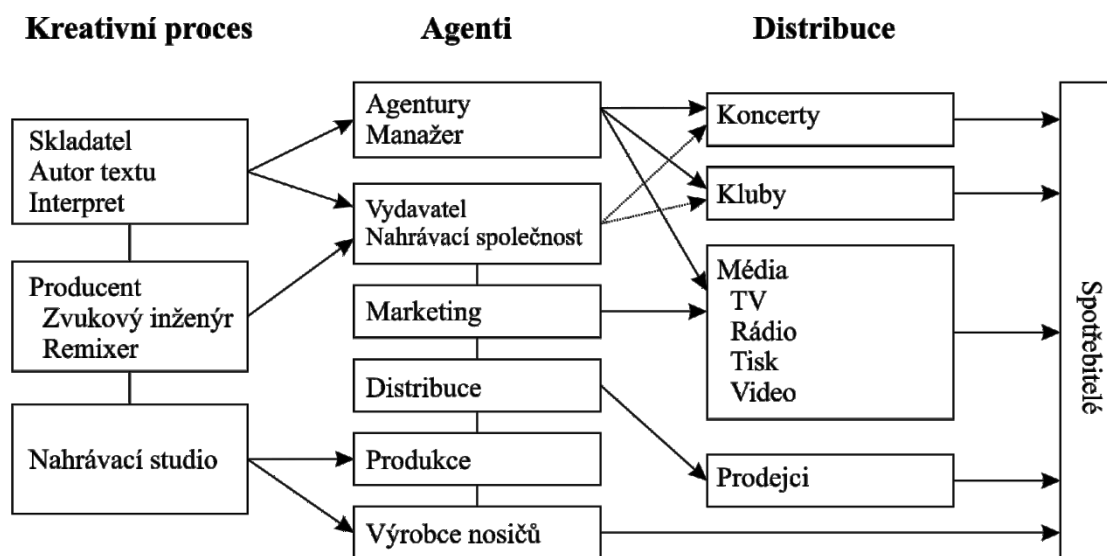
Hudební průmysl můžeme charakterizovat a pojmut ze dvou aspektů. První z nich je vymezení základního produktu, se kterým odvětví pracuje a nazývá se hudebním dílem.

*„Hudební dílo, které patří do kategorie děl uměleckých, je vyjádřeno spojením a sledem jednotlivých tónů určeným pravidly hudebního umění (tedy zpravidla melodií, harmonií, rytmem). Druhým pojmovým znakem je vyjádření díla („vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě“). V jednom případě hudebního díla se nabízí různé možnosti vyjádření, např. nahrání skladby na zvukový nosič, záznam do notového jazyka či její pouhé zahrání. Vnímatelná podoba je tedy nezbytně nutná, přestože předmětem ochrany je statek nehmotný.“* (Jakubíček, 2010, s. 17)

Dalším aspektem jak hudební průmysl pojmut je charakteristika hudebního průmyslu na základě jednotlivých zájmových skupin, mezi které patří:

- umělci – interpreti, skladatelé, autoři textu
- agenti, manažeři, PR (zastupující umělce)
- hudební vydavatelství, nahrávací společnosti, vlastníci studií
- distributoři, prodejci hudby a vstupenek
- média, promotérské a bookingové agentury
- koneční konzumenti hudby (filmoví tvůrci, tvůrci reklamy a multimédií)
- kolektivní správci (starají se o autorská práva)

(Dolfsma, 1999)

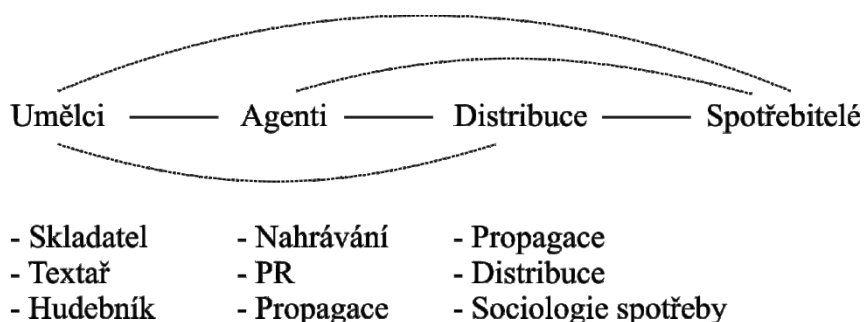


Obrázek 2.1 – Klasický hodnotový řetězec hudebního průmyslu  
Zdroj: Vlastní zpracování



Ačkoliv je výše uvedený model ze staršího vědeckého článku, je stále aktuální a představuje funkčnost hudebního průmyslu. Díky spolupráci mezi uvedenými hodnotovými články a jejich vzájemné propojenosti je hudební průmysl na takové vysoké úrovni, jak jej známe dnes. Výsledkem spolupráce je efektivně fungující hudební prostředí, v přeneseném slova smyslu nová, neustále se reprodukující ekonomická komodita. Jelikož je hudební průmysl součástí zábavního průmyslu, bylo jeho cílem mimo obohacení kultury, vždy i vydělání co největšího množství finančních prostředků. (Negus, 2004)

Profesionální hudební skupiny na vysoké úrovni stále využívají klasický řetězec hudebního průmyslu. Nicméně dnešní doba a zároveň hudební skupiny na poloprofesionální úrovni, jako je tomu i u hudební skupiny Cookies, preferují spíše model uvedený níže. Tento model některé články hudebního průmyslu zcela vynechává a děje se tomu tak díky globalizaci, digitalizaci a celkovému urychlení všech procesů života.



Obrázek 2.2 – Funkce kanálů a výměna informací v hudebním průmyslu  
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě porovnání dvou uvedených modelů vyplývá několik faktů. Klasický model využívá pro zastupování umělců z kreativního procesu agenty, kteří jsou zároveň prostředníky, jež současně komunikují a spolupracují s distribucí. Mezi hlavní úkoly agentů patří schopnost zajistit, aby se hudební produkt dostal do hudebních vydavatelství, k prodejcům hudby a v konečném závěru i ke konečnému spotřebiteli.

Zejména díky digitalizaci a novým technologiím umožňuje dnešní doba některé články z klasického modelu zcela vynechat, jako to znázorňuje obrázek 2.2. Není to však jen technologický pokrok, co vede k vynechávání některých článků. Dalším důvodem jsou i úspory financí, jelikož si každý článek z klasického hudebního řetězce bere za poskytnutí svých služeb určitou provizi.

Umělec dokáže svou tvorbu dostat ke svým fanouškům (konečným spotřebitelům) i vlastními silami, bez pomoci hudebních agentur. Ačkoliv je to jistě náročnější proces, útechou může být úspora financí. Kapela může své produkty dostat ke svým fanouškům buď za pomoci distributorů, osobním prodejem přímo na svých koncertech nebo vytvořením e-shopu na svých webových stránkách.

### 2.2.2 Marketing v hudebním průmyslu

Pokud bychom chtěli přesně definovat marketing v hudebním průmyslu, musíme vycházet ze základní definice marketingu, kterou následně upravíme. Kotler (2007, s. 40) definuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* Za produkt či výrobek se v hudebním průmyslu považuje hudební dílo. Tím pádem bude definice marketingu v hudebním průmyslu následující: „Hudební marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivé zájmové skupiny a jednotlivci své potřeby a přání na základě **vzniku a užití hudebního díla**, či nehudebního produktu souvisejícího s osobou umělce.“

I zde budeme opakovat tvrzení autora Negus (2004), že cílem hudebního průmyslu je mimo obohacení kultury, vždy i vydělání největšího množství peněz. V tomto případě to je tedy zajištění maximálního užítu konečnému spotřebiteli a ekonomického prospěchu umělcům a ostatním zainteresovaným stranám.

### 2.2.3 Úspěšnost hudební skupiny

Hudební skupina nemůže fungovat na základě jednotlivce. Vše je o spolupráci a o tom, jak se dokáže každý člen v kapele „obětovat“, byť jen za minimální vidinou úspěchu. Zejména z počátku fungování hudební skupiny, než se jí díky vlastní práci a úsilí naskytnou zajímavější možnosti a příležitosti. Pokud se chce kapela prosadit a být na trhu úspěšná, musí mít chuť hrát, neustále zkoušet a pracovat na svých kvalitách. Je nezbytné mít určitý hudební přehled a vědět co se v muzice děje. Dnešní muzikanti musí umět ovládat sociální sítě, umět pracovat s grafikou a editovat hudbu v počítači. Výhoda těchto znalostí spočívá v tom, že dnes může svou tvorbu kdokoli vložit na internet a každému ji zpřístupnit. Stinná stránka je fakt, že hudebních amatérských a poloprofesionálních kapel je nespočet. Pokud tedy chce být kapela alespoň z části vidět a slyšet, měla by disponovat něčím, co ostatní nemají.

Steven Gordon (2011) se v knize Budoucnost hudebního průmyslu zmiňuje o tom, že právě internet a sociální média umožňují zejména novým a nezkušeným hudebníkům sdílet svou tvorbu s publikem. Problém však nastává u posluchačů, kteří při hledání toho svého – lidově řečeno „pravého ořechového“ musí projít nespočet dostupných nahrávek. V tomto okamžiku nastává prostor pro marketingové funkce a nástroje, které mohou pomoci se jednotlivým kapelám od sebe odlišit.

Jeff Biederman (2013), specialista na hudební marketing a právník v oblasti zábavního sektoru, ve svém rozhovoru pro stránku Music consultant hovoří o tom, jak mohou hudebníci úspěšně nastartovat svou kariéru v současné situaci a jak velký důraz by měli klást na propagaci. „*Ve své kariéře musíte používat levou i pravou část mozku. Ano, jste kreativní člověk. Ale pokud nejste chytrý podnikatel či podnikatelka, jste jen další strom v lese. Každý se může dostat na internet, což je skvělé, ale trik spočívá v tom získat pozornost lidí na vás a na váš produkt. Proto je důležité aplikovat marketing inteligentně. Nemyslím si, že ten kdo se zaměřuje pouze na to být umělcem, může fungovat v dnešním hudebním prostředí.*“

### **2.3 Marketingová komunikace hudební skupiny**

Marketingová komunikace je chápána jako jedna z nejdůležitějších a nejviditelnějších činností marketingu. Je součástí marketingového mixu v podobě čtvrtého P, jež představuje propagaci (angl. promotion). (Foret, Vávrová, 2011)

Karlíček (2016, s. 10) definuje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Jsou zde zahrnuty všechny typy komunikací, pomocí nichž se snaží podnikající subjekt, v tomto případě hudební skupina, ovlivnit chování, vědomí a postoje fanoušků, programových ředitelů rádií, promotérů a organizátorů hudebních akcí. Podstatou marketingové komunikace je vytváření konstantního a oboustranného vztahu hudební skupiny s širokou veřejností. V marketingové komunikaci se nejedná pouze o reklamu a propagaci, ale o zajištění komplexního toku informací o hudební skupině či jejích produktech směrem k okolí. (Tomek, Vávrová, 2007)

Veřejnost, ke které je vztahována marketingová komunikace hudební skupiny, můžeme rozdělit na dostupné a nedostupné publikum, přičemž dostupné publiku se dále dělí do podkategorií na návštěvníky a zájemce.

Marketingová komunikace hudebních skupin se obrací jak na dostupné publikum, tak i na nedostupné, které je chápáno spíše jako široká veřejnost, se kterou se komunikuje pomocí nástrojů public relations. Marketingová komunikace s dostupným publikem má dva rozdílné cíle. Komunikace je zaměřena buď na **rozšíření publika**, tzn. přeměnu stávajících zájemců a zkoušejících na stálé návštěvníky, anebo na **prohloubení vztahu** ke kapele u osob, které jsou ve fázi pozitivního hodnocení hudební skupiny, což bude mít za výsledek zvýšení počtu navštívených hudebních akcí.

Marketingovou komunikací můžeme podnítit jak primární tak selektivní poptávku. Zvýšený počet konzumentů výsledného produktu je stimulace primární poptávky, což znamená rozšíření skupiny návštěvníků z řad zájemců a nedostupného publika. Zatímco účinnější oslovení lidí, kteří využívají spíše služeb konkurence, je stimulace selektivní poptávky. (Bačuvčík, 2012)

## **2.4 Komunikační mix hudební skupiny**

Karlíček (2016) zahrnuje do komunikačního mixu osm hlavních komunikačních nástrojů. Reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci. V následující kapitole budou charakterizovány pouze tradiční prvky komunikačního mixu.

V hudebním průmyslu jsou využívány všechny výše uvedené nástroje komunikačního mixu, neboť to jsou nástroje, které hudební skupina dokáže využít k sebepropagaci či k propagaci koncertů, událostí a nabízených produktů. Cílem komunikačního mixu je podnítit u veřejnosti či u publika pozitivní postoj ke kapele a vyvolat určitou formu nákupního chování v podobě účasti na koncertu či nákupu propagačních (reklamních) produktů kapely.

### **2.4.1 Reklama**

Reklama je nejvíce diskutovaným nástrojem marketingového komunikačního mixu. Široká veřejnost s ní přichází do styku denně, což vyústilo v situaci, že je reklama považována a hodnocena za nejvíce negativní komunikační nástroj. Tato situace zapříčinila fakt, že je reklama postupně nahrazována novými formami, které zákazník nevnímá tak negativně. (Hesková, Štarchoň, 2009) „*Vlivem technologií se komunikace mění a zákazníci se tak mohou*

*stále více rozhodovat sami, zda a jak chtějí být vystaveni tlaku této komunikace.“* (Paulovčáková, 2015)

Karlíček (2016, s. 49) charakterizuje reklamu jako „komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“

Obvyklým reklamním cílem je vyvolání rychlého obratu, nicméně daleko realističtější přístup je vytvoření dlouhodobé image produktu. Existují tři základní formy reklamy, které odpovídají vývojovým etapám produktu na trhu – zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Hesková (2009) a Paulovčáková (2015) ke zmíněným třem formám reklamy přiřazují ještě jednu a to reklamu posilující, resp. utvrzovací.

Jak už vyplývá ze slova zaváděcí, tento druh reklamy se používá v první fázi propagační kampaně při zavádění produktu na trh. Jejím posláním je poskytnout informaci o produktu, snaží se vzbudit prvotní poptávku a zájem. Cílem bývá oznámit, že nový produkt na trhu je zákazníkům k dispozici. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Přesvědčovací reklama se uplatňuje obvykle ve fázi růstu nebo na počátku fáze zralosti, kdy si výrobek získal určitou pozici na trhu. Tento typ reklamy rozvíjí poptávku po produktu, zvyšuje jeho oblibu, preference, přesvědčení a rozhodnutí produkt znovu koupit.

Připomínací reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity, stimuluje opakované nákupy, zákazníkům je opakovaně připomínána. Pomáhá zachovat pozici značky, služby či osoby ve vědomí veřejnosti a často se používá ve fázi zralosti produktu nebo ve fázi poklesu životního cyklu produktu. Cílem utvrzovací, neboli posilující reklamy je utvrdit nedávné zákazníky o tom, že jejich rozhodnutí o koupi bylo správné. (Paulovčáková, 2015)

Obecně má reklama dlouhodobé nebo krátkodobé hledisko s určitým cílem. Reklama může sloužit buď k dlouhodobému budování image (imageová reklama) nebo ke krátkodobému šíření informací o konkrétním produktu (produktová reklama). „Zatímco cílem produktové reklamy je informovat o produktu, který je možné v relativně krátkodobém časovém horizontu zakoupit, imageová reklama má především za úkol budovat reputaci organizace a znalost její „značky“.“ (Bačuvčík, 2012, s. 145)

Johnová (2008) definuje čtyři základní formy reklamy, které jsou aplikovatelné na hudební skupinu:

- reklama propagující **hudební skupinu**, její jméno a image
- reklama zaměřená na **produkt** propaguje konkrétní hudební dílo, videoklip, merchandise
- reklama zaměřená na **událost** propaguje jednorázovou akci v podobě koncertu, turné
- reklama zaměřená na **zákazníky** má za úkol získat publikum, nové fanoušky

Nejčastějším typem reklamy, kterou využívají k propagaci poloprofesionální hudební skupiny, jsou především tištěné reklamy v podobě plakátů. S rozvojem internetu to je propagace kapely na sociálních sítích. Například sociální síť Facebook umožňuje propagovat své příspěvky, díky čemuž se propagovaný, rozumějme zaplacený příspěvek, dostane k více potenciálním fanouškům, tzn., že má větší dosah a vidí jej více lidí. Užití těchto reklamních nástrojů je úměrné finanční situaci kapely nebo požadovanému výsledku propagovaného předmětu.

#### 2.4.2 Direct marketing

Termínem direkt marketing (přímý marketing) označujeme typ marketingové komunikace, který má za cíl vyvolat okamžitou reakci zákazníka. Je to forma osobní komunikace, jejíž sdělení není zaměřeno na širokou veřejnost, ale je přizpůsobeno na individuální potřeby jedinců ze zvolené cílové skupiny. Ačkoliv je touto formou komunikace osloveno menší procento lidí, má vyšší účinnost, jelikož je jí věnována značnější pozornost. (Johnová, 2008).

*„Pro přímý marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se při dnešní přesycenosti lidí reklamou ukazuje být obecně mnohem účinnější.“* (Foret, 2003, s. 163)

Karlíček (2016) tvrdí, že direct marketing se oproti reklamě zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo pouze jednotlivce. Výhodou direct marketingu je to, že dokáže identifikovat zákazníky, kteří jsou pro organizaci nejperspektivnější a díky tomu se omezí plýtvání finančních zdrojů na méně ziskové jedince.

Direct marketing můžeme rozdělit na adresný, jehož nabídky jsou adresovány konkrétním zákazníkům z databází, které si prodejce (hudební skupina) sám vytvoří nebo jej zakoupí, a na neadresný, který neoslovuje konkrétní zákazníky, ale určitý vybraný segment trhu. (Bačuvčík, 2014)

Tomek a Vávrová (2007) mezi běžné formy direct marketingu řadí dopisy, e-maily, prospekty, katalogy, odpovědní pohlednice, dárkové balíčky. Paulovčáková (2015) k nástrojům ještě přiřazuje interaktivní televize, kiosky, webové stránky a mobilní zařízení. Vysekalová (2012) zdůrazňuje, že roste význam telemarketingu a všech forem interaktivní komunikace. Zároveň se zmiňuje o tom, že aktuálními tématy jsou e-mailová komunikace, newslettery, budování mailing listů, využívání word-of-mouth nebo zapojení Wikipedie do komunikačního mixu.

V souvislosti s direct marketingem se často hovoří o tzv. samplingu, jako o konkrétním způsobu oslovení zákazníka. V podstatě se jedná o bezplatné rozdávání vzorků produktů s cílem, aby si zákazník sám ověřil užité vlastnosti produktu a poté si jej sám zakoupil. (Tomek, Vávrová, 2007)

V hudební sféře se přímý marketing vyskytuje velmi sporadicky, jelikož kapela nedokáže využít prvky direct marketingu naprosto účelově. Zcela jistě by se dal direct marketing využít v rámci komunikace s fanoušky, sponzory, pracovníky z médií a organizátory hudebních akcí. Nástroje, které kapela může využít je direct mail, kdy je možné zmíněným cílovým segmentům zasílat newslettery, zvát je na koncerty, turné nebo informovat o zásadním dění v kapele. Co se samplingu týče, kapela může bezplatně rozdávat svá CD zejména organizátorům hudebních akcí či lidem z médií s cílem, aby si ověřili kvalitu hudební skupiny a případně ji oslovili v rámci budoucí spolupráce.

### **2.4.3 Podpora prodeje**

*„Cílem podpory prodeje je přimět spotřebitele k okamžitému nákupu, což se často děje pomocí určité cenové či jinak zvýhodněné nabídky.“* (Bačuvčík, 2012, s. 131)

Oproti reklamě, která je formou neosobní komunikace, se podpora prodeje vyznačuje přímou komunikací a dává ve vymezeném čase motiv ke koupi. Kdežto reklama pouze nabízí důvod, proč výrobek, zboží či službu zakoupit. (Paulovčáková, 2015)

Podpora prodeje ze strany hudebních kapel znamená mimo podpory návštěvnosti jejich koncertů i skutečnou podporu prodeje doprovodných výrobků spojených s kapelním jménem či logem. Podstatou podpory prodeje je nabídnout takové stimuly, které přilákají a uspokojí cílové skupiny zákazníků a zároveň zvýší příjmy organizace – hudební skupiny. (Johnová, 2008)

Mezi nejvyžívanější nástroje podpory prodeje bývají řazeny takové prostředky, které souvisejí s hudební skupinou – jejím živým vystoupením či jejími produkty, které nabízí svým fanouškům. Těmito produkty je myšlen tzv. merchandise, zkráceně „merch“, což je prodej zboží obsahující kapelní jméno nebo logo, např. na tričkách, mikinách, taškách, plackách či náramcích.

Mezi tradiční nástroje podpory prodeje v hudební sféře tak mohou patřit např.:

- Soutěže (o vstupenku na koncert, o CD, tričko, atd.)
- Množstevní slevy, výhodné balíčky (při koupi CD náramek zdarma; ke každé zakoupené vstupence na koncert placka zdarma, atd.)
- Slevy pro určité skupiny osob (sleva 15% pro studenty)
- Časově limitované kupóny s vyznačenou slevou nebo dárkem

Díky podpoře prodeje a merchandisingu tak může kapela profitovat i v jiné oblasti, než je prodej fyzických nosičů, který v dnešní době velmi klesá. Kapela si pomocí merchandise může zajistit příjem a finance např. na další nahrávání a fanoušci zase mohou díky tričku s logem dát veřejnosti najevo, k jaké subkultuře patří a který hudební žánr/kapelu rádi poslouchají.

#### **2.4.4 Public relations**

Význam public relations znám spíše pod zkratkou PR, jehož doslovný překlad znamená vztahy s veřejností. PR je za posledních pár let považován za velmi efektivní nástroj komunikačního mixu, neboť působí jako důvěryhodný zdroj informací a zároveň se vyznačuje relativně nízkými náklady. (Karlíček, 2016)

Johnová (2008, s. 19) tvrdí, že public relations a publicita v oblasti kultury je „*nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing.*“



Bačuvčík (2012, s. 157) píše, že „*public relations mají obecně za cíl zajistit znalost organizace a jejích projektů, zlepšit její reputaci či image a dosáhnout podpory pro její činnost a projekty.*“

Výhodou PR oproti reklamě a dalším prvkům marketingové komunikace je jistě větší věrohodnost informačních zdrojů a dlouhodobé nekomerční zaměření. Lidé vnímají sdělení jako objektivnější a poutavější. (Paloučková, 2015). Efektivnost a dosažení výsledků v PR se za určité období měří velmi těžko. Oproti reklamní kampani, která v určité chvíli začíná a v určité končí, můžeme stanovit, jaký měla účinek. PR strategii ovlivňují neustále nové situace a problémy, které je nutné analyzovat, což má za následek nikdy nekončící proces PR strategie. (Tomandl, Vávrová, 2011) Experti se ale shodují na tom, že účinnost PR je minimálně třikrát až pětkrát vyšší, než je tomu u reklamy. (Johnová, 2008)

*„PR hraje velmi důležitou roli při budování kariéry umělců. Jde hlavně o vytváření pozitivní image v očích veřejnosti a ucelování dobrých vztahů. Toto budování vztahů je založené především na stabilitě, podporování a komunikaci po delší dobu.“* (Kozoňová, 2013, s. 19) V praxi realizují hudební skupiny PR prostřednictvím tiskových zpráv zaslaných médiím nebo pomocí direct mailingu směřovaného například sponzorům, fanouškům či promotérům. Tyto zprávy informují především o existenci kapely, o její průběžné činnosti, plánech a úspěších. Důležitou zásadou při tvorbě propagačních materiálů je dodržování principů corporate identity, čili jednotné podnikové identity. Za corporate identity se považuje soubor znaků (např. logo kapely, hlavičkové papíry, vizitky), které se objevují ve všech tiskových zprávách, na plakátech a reklamních předmětech. Cílem je, aby tyto prvky v rámci konkurenční komunikace působily jednotně a zejména, aby byly všemi cílovými skupinami rozpoznatelné a srozumitelné. (Bačuvčík, 2012)

#### **2.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je považován za nejstarší nástroj komunikačního mixu. I přes rozvoj nových komunikačních nástrojů si stále udržuje své výrazné postavení na poli marketingové komunikace a odborná literatura o něm mluví jako o nejefektivnějším nástroji v oblasti budování spotřebitelských preferencí. (Karlíček, 2016)

Při osobním prodeji dochází k bezprostřednímu a interaktivnímu kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, z nichž jsou oba schopni pozorovat reakci toho druhého. Prodejce

by měl mít vynikající znalosti o výrobku a měl by disponovat profesionálním a důvěryhodným chováním. (Kotler, Keller, 2007)

Pod osobním prodejem si v oblasti hudby můžeme představit prodej samotného vystoupení hudební skupiny. Na straně prodávajícího vystupuje manažer kapely a na straně kupujícího si můžeme představit promotéra, či organizátora festivalu, koncertu nebo jiné hudební události, na které by mohla kapela vystoupit.

Ačkoliv veškerá komunikace a „prodej“ vystoupení probíhá ve své podstatě nejčastěji pomocí e-mailu, popř. telefonicky, lze vycházet z následujících šesti kroků účinného procesu prodeje, které zmiňují ve své knize Marketing management Kotler a Keller (2007, s. 664) Mezi hlavní kroky úspěšného prodeje patří:

1. Vyhledávání potenciálních promotérů, organizátorů festivalů a hudebních akcí a zjištění jejich zájmu o nabídku vystoupení hudební skupiny.
2. Předprodejní příprava – získání co nejvíce informací o organizátorovi festivalu, kdo má program festivalu na starosti, které kapely podobné úrovně tam již v minulosti vystupovaly, kdy se o programu festivalu jedná.
3. Prezentace a demonstrace – manažer představuje organizátorovi hudební skupinu. Využívá přístup FABV (features, advantages, benefits, value) – využití vlastností, výhod, benefitů a hodnoty. Prezentace se nejčastěji zasílá přílohou e-mailu a musí být pro organizátora zajímavá, přesvědčivá a poutavá.
4. Překonání námitek – neochota organizátora, výhrady k ceně, předpojatým názorům atd. K překonání námitek si musí manažer udržovat pozitivní přístup a klást organizátorovi otázky k ujasnění jeho námitek.
5. Uzavření prodeje – sepsání smlouvy o provedení produkce hudební skupiny, doladění ohledně technických požadavků, atd.
6. Následný kontakt a udržování – udržování kontaktu i po ukončení spolupráce kapely s festivalem může vést ke spokojenosti organizátora s kapelou a případné opakované vystoupení či doporučení ostatním.

## 2.5 Nové trendy marketingové komunikace

V následující kapitole budou charakterizovány nové trendy marketingové komunikace využitelné v hudebním průmyslu a aplikovatelné na hudební těleso poloprofesionální úrovně, jejichž záměrem je využívání především nízkonákladových komunikačních technik s vysokou účinností, což nové trendy v marketingové komunikaci slibují.

*„Manažeři se shodují na tom, že dřívější marketing byl nehospodárný a ničil odpovědnost marketingu...“* Touto větou uvádí kapitolu Nové techniky a tendence v marketingu Hesková a Štrachoně (2009, s. 20) a dále pokračuje v tvrzení, že klasické formy komunikace ztrácejí sílu, což zapříčinilo formování nových přístupů, které optimalizují marketingové náklady a zároveň zvyšují jejich účinnost. Frey (2011) tento názor potvrzuje a tvrdí, že je nutné přicházet s pokrokovými komunikačními prostředky a nástroji, které dokážou s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.

### 2.5.1 On-line komunikace

Komunikační mix se díky rozšíření internetu výrazně změnil a každá komunikační disciplína může být nyní propojena s on-line prostředím. Za pomoci internetu může podnik či hudební skupina zavádět, resp. představit nový produkt (např. CD, merchandise, videoklip), komunikovat s cílovými zákazníky (fanoušky), zvýšit povědomí o stávajících produktech nebo posilovat svou image. (Karlíček, 2016)

Bačuvčík (2012) se zmiňuje, že prostředí internetu slouží jako výborná ilustrace důvodů toho, proč je na místě hovořit spíše o komunikaci než jen o propagaci. Tvrdí, že primární funkcí internetu není prostředí, kde se může firma či kapela a její produkty propagovat, ale kde se o nich mluví, píše – tedy komunikuje. Mezi významné pozitivní vlastnosti komunikace na internetu patří zejména *„možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“* (Karlíček, 2016, s. 183)

Nejdůležitějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky, které ale v dnešní době nemusí obsahovat pouze statické informace. Dnešní technologická úroveň umožňuje na stránky umístit nástroje pro předprodej vstupenek, merchandisingový e-shop (prodej CD, oděvů a doplňků s logem kapely), diskuzní fóra atd. (Bačuvčík, 2012)

Karlíček (2016) přirovnává užití webových stránek jako nástroj direct marketingu, jelikož umožňují přímý prodej. Zároveň je považuje čistě jako reklamní nástroj, protože slouží k posílení image. Web můžeme chápat jako nástroj PR, neboť umožňuje komunikaci s cílovým segmentem a dokonce jej lze považovat i za podporu prodeje, protože jeho prostřednictvím lze organizovat soutěže nebo rozdávat (rozesílat) on-line kupony.

Internetové stránky na vlastní doméně ale nemusí být jedinou možností prezentace kapely na internetu. V dnešní době jsou velmi populární tzv. komunitní portály neboli sociální sítě. Některé z nich jsou specializované konkrétně na hudbu (v našem prostředí [www.bandzone.cz](http://www.bandzone.cz)) a nabízejí určité šablony internetových prezentací. Kapela má možnost na stránkách zveřejnit své hudební nahrávky, termíny koncertů, fotogalerii, odkazy na videoklipy a k dispozici je i diskuzní fórum pro fanoušky s kapelou.

Internet zcela změnil hudební průmysl, jelikož přinesl převratné možnosti distribuce hudby. Prodej hudebních a audiovizuálních nahrávek v posledních letech stagnuje a týká se to nejen prodeje fyzických CD nosičů, ale i změny možnosti distribuce hudby v elektronickém formátu. Fenoménem současnosti je poslech hudby on-line, její streamování a sledování videa.

Reálná situace je nyní taková, že hudební skupiny mají mimo své internetové stránky i profily na několika sociálních sítích, které jsou využívány především ke zveřejňování aktuálních informací a k diskuzím s fanoušky. (Bačuvčík, 2012)

### **2.5.2 Event marketing**

Definováním pojmu event marketing nebo experience marketing se zabývá celá řada publikací a odborné literatury. Čeští autoři tento pojem charakterizují jako tzv. zážitkový marketing a Šindler (2003, s. 22) jej popisuje jako *„zincosování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkováním nejrůznějších akcí, které podpoří image a její produkty.“*

Karlíček (2016) říká, že firma zprostředkovává pro svou cílovou skupinu pomocí event marketingu určité emocionální zážitky a spojuje je se svou značkou. Nejpodstatnější úlohou event marketingu je zvyšování oblíbenosti a loajality stávajících zákazníků ke značce. Event

neboli událost představuje platformu pomocí níž lze zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat sampling nebo získat kontakty na potenciální zákazníky.

Jelikož se s event marketingem setkáváme v hudebním průmyslu velmi sporadicky, je zde zmíněn pouze okrajově. V hudební sféře se za event dá považovat klasický koncert či vystoupení, které však kapela ozvláštní o zážitky, které poskytne svému publiku. Svůj koncert může pojmout jako informativní event, v rámci kterého představí své nové hudební dílo či videoklip. Tento typ eventu, který by pořádala samotná kapela, je však velmi ojedinělý. Častější je situace, kdy je kapela pozvána na firemní event jako vystupující host. Nejčastěji se jedná o eventy svých sponzorů či jiných obchodních partnerů kapely.

### **2.5.3 Sponzoring**

Názory autorů, kam sponzoring začlenit, či ke kterému komunikačnímu mixu jej přiřadit se liší. Karlíček (2016) se zmiňuje o tom, že se v mnohých ohledech překrývá s event marketingem, kdežto Johnová (2008) zařazuje sponzoring jako součást public relations. Zároveň však tvrdí, že v oblasti kultury a umění je sponzoring pro svůj mimořádný význam samostatným nástrojem komunikačního mixu.

*„Sponzoring není transfer, nejedná se ani o mecenášství, dárcovství nebo charitu, ale o vzájemně výhodný obchod, podporu aktivit vnější institucí nebo osobou ke vzájemnému prospěchu obou stran. Sponzoring má komerční přínos pro obě strany.“* (Johnová, 2008, s. 239)

Komerční sponzoring je typem komunikace, kdy sponzor pomáhá firmě – kapele uskutečnit projekt prostřednictvím nabízených finančních prostředků nebo jiným sponzorským darem. Firmy mohou na základě sponzoringu přímo oslovit svou cílovou skupinu a přiblížit jí své produkty. Hudební prostředí je pro komerční firmy stejně zajímavé jako například svět sportu, kde se sponzorství nejčastěji vyskytuje.

Problém mnoha hudebních skupin spočívá v tom, že si na první pohled neuvědomují a mnohdy ani nemají příliš možností, co nabídnout jako protiplnění sponzorského daru. Reklamní spolupráce je pro firmu zajímavá tehdy, když je publikum dostatečně početné a z velké části se kryje s potenciálními cílovými skupinami sponzorující firmy. Tradičně se jedná například o pronájem reklamních ploch, které jsou umístěny v okolí pódia,

či umístování loga sponzora na plakáty a vstupenky, což se firmám nemusí jevit jako dostatečně atraktivní protiplatební. Firmy mnohem radši hledají spolupráci v oblasti PR než v reklamě a konkrétně mají spíše zájem o ucelenější projekty, na kterých se mohou podílet jako partneři a ne pouze jako přispěvatelé. Jako častý příklad se objevuje zapojení jména firmy do názvu projektu, kterým může být např. turné nebo festival a firma tak působí jako spolupořadatel. Hudební skupiny také mohou pracovat s různými formami product placementu či brand placementu, kdy do svých hudebních videoklipů umístí produkt sponzorující firmy či její značku a logo. (Bačuvčík, 2012)

#### 2.5.4 Guerilla marketing

*„Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“* říká ve své knize Guerillový marketing Thomas Patalas (2009, s. 51)

Patalas (2009, s. 20) konstatuje, že guerillový marketing je třeba považovat spíše za *„časové příhodné doplnění nástrojů klasického marketingu, přičemž základní přípravné práce nezbytné pro guerillovou kampaň jsou založené na ověřených pilířích klasického marketingu.“* To však nemění nic na faktu, že se guerilla marketing řadí mezi nekonvenční formy marketingu, čímž je myšlený marketing extravagantní, kontroverzní či šokující, který nevyužívá při své komunikaci tradiční mediatypy jako je televize, rozhlas, tisk, internet, outdoor či kino. A pokud tyto tradiční typy médií používá, tak velmi netradičně. (MediaGuru, 2012)

Pojem guerilla je španělské označení pro partyzány a do marketingové terminologie jej zavedl Jay Conrad Levinson v roce 1982 jako prostředek nekonvenční marketingové strategie, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů, resp. oslovení potenciálních zákazníků s využitím nízkonákladového rozpočtu. Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si zákazníky, oslabovat konkurenční firmy a udržet si pozici v konkurenčním prostředí. (Hesková, Štrachon, 2009)

Levinson označuje následujících sedm zásad za filozofii guerilla marketingu:

- Guerilla marketing by měl sloužit spíše malým až středním firmám, které nedisponují tolika finančními prostředky, aby mohli realizovat klasickou reklamní kampaň.

- Investicí do guerilla marketingu jsou spíše čas, nápady a energie, než peníze.
- Nejdůležitější funkcí guerilla marketingu by měla být myšlenka, jak upoutat pozornost zákazníků a jak je přilákat.
- Cílem není prodej, ale tvorba zisku.
- Využívání současných nejmodernějších technologií, které se dají využít pro snazší komunikaci se stálými i novými zákazníky.
- Nesnažit se za každou cenu získat nové zákazníky, jelikož náklady na jejich získání jsou třikrát až pětkrát vyšší, než náklady na udržení svých stálých zákazníků. (Finta, 2009)

Nejčastější taktikou guerillového marketingu je „*udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.*“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 258) Hesková a Štrachon (2009) vysvětlují, že guerillové akce jsou jednorázové povahy a právě proto následuje tzv. „stáhnutí zpět“. Podle zakladatele a otce směru guerilla marketingu Levinson, je důležité se zacílit takovým způsobem, aby finance do marketingových aktivit byly rozděleny na základě pravidla 60/30/10. Tzn., aby 60% zasažené veřejnosti byli stávající klienti, kteří generují největší zisky, 30% byli potenciální zákazníci, které ale firma potřebuje přesně znát, aby nedocházelo k nadbytečným investicím do skupin, které nepřinesou takový zisk. Zbýlých 10% je široká veřejnost, kam spadají všichni, kteří nebyli uvedeni v předchozích dvou skupinách zákazníků. (Finta, 2009)

V kontextu guerillového marketingu se Frey (2005) zmiňuje o dvou marketingových technikách. První z nich je tzv. **ambientní marketing**, jehož princip spočívá v umisťování netradičních médií do míst, kde se koncentrují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Mezi tyto skupiny jsou řazeny mladší osoby, které marketingové sdělení rozšiřují dále mezi vrstevníky na diskotékách, v kinech, univerzitách, barech, koncertech atd. Základní ingrediencí tohoto marketingového formátu je humor a zábava. (Patalas, 2009) Druhou techniku v rámci guerillového marketingu představuje tzv. **ambush marketing**, o němž by se dalo říci, že jeho principem je parazitování na významných akcích a událostech, bez toho aniž by aniž by firma byla jejím oficiálním sponzorem. Cílem je získat publicitu a přínosy, které jsou spojené s oficiálním sponzorem akce. (Hesková, Štrachon, 2009) Ambush marketing se nejčastěji využívá v oblasti sportovních událostí a Patalas (2009) doporučuje před každou kreativní ambush kampaní prověřit všechny právní aspekty konkrétní události a zjistit,

zda se plánovanými kroky nechystá firma porušit patentové či jiné právo, protože by se v tomto případě mohlo z velmi kreativní kampaně stát drahý sponzoring.

### **2.5.5 Virální marketing**

Virální marketing, virový marketing, pass-along (předávání), friend-tell-a-friend marketing (řekněte to přátelům) jsou všechno synonyma, jejichž význam spočívá v dovednosti, jak přesvědčit zákazníky, aby si mezi sebou sdělili informace o produktu, službě či webové stránce společnosti. Popularita virového marketingu, jehož jméno bylo odvozeno od počítačového viru a postrachu světa IT získává obdiv několika posledních let. (Frey, 2011)

Je to způsob marketingové komunikace, která přijde příjemci natolik zajímavá, že jej samovolně dále šíří, aniž by si uvědomil, že součástí sdělení je i reklamní obsah. Virální zpráva se vesměs rozšiřuje pomocí videa, odkazu, obrázku, textu či hudby a převážně prostřednictvím YouTube, Facebooku či e-mailu. Příkrylová s Jahodovou konstatují, že virální marketing vychází z WOM – verbálního přenosu zpráv, avšak modernizovanou cestou přenosu pomocí internetu či mobilního telefonu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Frey (2011) rozlišuje dvě formy virálního šíření – pasivní a aktivní. Pasivní forma virálního marketingu se odvíjí pouze od slovního doporučení z úst zákazníka, kterého se firma nesnaží žádným dalším způsobem ovlivnit, ale pouze chce u něj vyvolat kladnou reakci. Naproti tomu aktivní forma virového marketingu se snaží přímo a netradičním způsobem ovlivnit chování spotřebitele, zvýšit prodej výrobku a povědomí o značce.

Aby virový marketing správně fungoval, je třeba vytvořit kreativní řešení, které u příjemce nejen upoutá jeho pozornost, ale bude mu připadat natolik atraktivní a vtipné, že je pošle mezi své kamarády, známé a rodinu. (Frey, 2011)

Moore (2012) se ve své knize *Your Band is a Virus* zmiňuje o tom, že virální marketing využívá zákazníky jako prostředníky, kteří sdělení přenášejí pomocí sociálních sítí, jelikož je to několikanásobně rychlejší než v ústním podání. Zákazníci, aniž by si to uvědomovali a byli za to placeni, šíří informace o nových výrobcích a službách, ke kterým připojují svůj vlastní názor. Přeposílají si různé webové stránky a odkazy a dělají produktům reklamu např. prostřednictvím blogů. Pro firmu je tento způsob virálního marketingu velmi efektivní, jelikož se informace dostávají do vnitřního kruhu cílové skupiny.



Mezi přednosti tohoto komunikačního nástroje patří jeho nízká kapitálová náročnost, schopnost rychlé realizace, vysoká pozornost příjemců a ochota dále aktivně šířit virální obsah. Četnost zhlédnutých a přeposlaných zpráv se shoduje s reálným počtem jedinců, kteří byli zprávou zasaženi. Nevýhodou virálního marketingu je nízká až nulová kontrola nad průběhem kampaně. Jakmile se jednou virová zpráva vyšle a začne se šířit mezi lidmi, není možné ji vzít zpět a jakkoliv toto šíření zastavit. Největším nepřítelem virového marketingu je SPAM, což může zapříčinit, že spoustu potenciálních příjemců v cílové skupině si zprávu nezobrazí, jelikož ji některý z příjemců ve vláknu mohl označit jako nevyžádanou poštu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## **2.6 Další přístupy v komunikaci hudebních skupin**

Následující kapitola se stručně zabývá přístupy v komunikaci využívané zejména kapelami klubové úrovně, jejichž finanční prostředky nejsou natolik závažné, aby mohly využívat jak klasické, tak i nové trendy v marketingové komunikaci. Odborná literatura o nových komunikačních trendech sice tvrdí, že jsou nízkonákladové, ovšem pro kapelu, která vytváří minimální zisk, to jsou i tak poměrně nákladné finanční položky, které musí na komunikaci vyčlenit stranou na úkor např. nahrávání nové tvorby ve studiu.

### **2.6.1 Zákulisní marketing**

První z přístupů je velmi úzce napojený na virální marketing a je to tzv. zákulisní marketing (behind the scenes marketing), jehož taktikou je namísto sebepropagace se zaměřit na podporu šeptandy ze strany veřejnosti. Klíčem je získat velké množství fanoušků, kteří se budou o kapelu zajímat a budou o ní mluvit, než aby mluvila kapela sama o sobě. Ve své podstatě se jedná o manévrování v zákulísí a o vytvoření pozitivního obrazu u veřejnosti.

Principem je vzbudit rozruch ve více směrech, než jen prostřednictvím on-line médií kapely (web, sociální sítě, atd). Důležitým prvkem jsou zmínky o kapele na různých hudebních blozích a diskuzích týkajících se hudby, navázání bližšího kontaktu kapely s redaktory hudebních časopisů a moderátory v rádiích a televizích a přesvědčení jich, že má kapela veřejnosti co nabídnout. Kapela se musí ujistit, že jsou tito lidé z hudební branže s kapelou spřízněni a poskytnout jim dobrý důvod, proč ji podpořit v očích široké veřejnosti. Důvodem může být například předpremiéra nového singlu, videoklipu nebo poskytnutí určité exkluzivity. Ve své podstatě se musí kapela snažit, aby se o ní nepřestalo mluvit a stala se díky těmto aktivitám virální.

Čím více se kapela stýká a komunikuje s lidmi, jež mohou mít vliv na její rozvoj, lze zpozorovat zvýšený zájem širší hudební veřejnosti a větší návštěvnost koncertů. Snahou je vyvolat u veřejnosti a fanoušků srozumitelný obraz o kapele, která není pouze undergroundová, ale snaží se o vytvoření si mediálního obrazu. (Moore, 2012)

### **2.6.2 Grassroots marketing**

Základem je grassroots marketingu v oblasti hudební sféry je budování dlouhodobých a pevných vztahů jak s organizátory a promotéry festivalů, tak i se samotnými fanoušky a celou hudební komunitou, ve které kapela působí. Grassroots marketing se snaží zvýšit důvěru a loajalitu k hudebnímu tělesu, vytvářet povědomí o kapele v cílové skupině fanoušků či u jejich obchodních partnerů – potenciálních sponzorů.

Podstatou grassroots marketingu je doručit klíčové poselství kapely cílovému publiku, zejména na místech, kde se toto publikum běžně pohybuje nebo tráví volný čas. V případě fanoušků hudební skupiny to budou kluby, bary, festivaly, hudební komunity na sociálních sítích atd. Tento druh marketingu nevyužívá tradiční nadlinková média, ale je založený na přímém kontaktu s lidmi a osobním spojení s fanoušky. Grassroots vychází ze zjištění, že pokud byl někdo spokojený např. s hudebním výkonem kapely, je velmi pravděpodobné, že kapelu doporučí i svým známým. (Jurášková, Horňák, 2012) Je ale důležité dát fanouškům téma a příležitost, aby o kapele mluvili pozitivně a byli motivováni dále šířit sdělení, protože se říká, že spokojený zákazník sdělí pozitivní zkušenost pouze třem lidem, kdežto nespokojený se se svou zkušeností podělí až se sedmi svými kamarády či známými. (Finta, 2009)

### **2.6.3 Wild posting**

Wild posting, volně přeloženo jako plakátování je formou guerilla marketingu. Ačkoliv se může zdát plakátování jako velmi staromódní forma komunikace a propagace, zejména u hudebních kapel je velice populární. Tato forma komunikace je typická umístěním velkého množství plakátu na jednom určitém místě. K výlepu se dají využít lampy, telefonní budky, MHD, mosty, fasády budov, zdi a další dobře viditelné prostory ve městech. Cílem je vyvolání maximální pozornosti kolemjdoucích.

Wild posting existuje v legální formě, kdy se plakáty lepí na pronajatá a předem domluvená místa (vesměs vývěsní poutače města) nebo v nelegální formě, kdy výlep není

povolen, tzn., že se jedná o černý výlep bez zaplacení a povolení od města. (Jurášková, Horňák, 2012)

## **2.7 Integrovaná marketingová komunikace**

Klasické dělení na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci postupně upadá a nahrazuje jej rozmanité využívání komunikačních kanálů a nutnost pokrokového uvažování. Integrovaná marketingová komunikace znamená optimální nastavení komunikačního mixu, který integruje nadlinkové (reklama) a podlinkové (PR, direct marketing, podpora prodeje, atd.) aktivity do co neúčinnější kombinace. (Frey, 2005)

Příkrylová, Jahodová (2010) hovoří o integrované marketingové komunikaci jako o uceleném procesu, který začíná analýzou, plánováním a implementací komunikace a končí kontrolou veškeré osobní a neosobní komunikace, využívaných médií a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na konkrétní cílové skupiny zákazníků. Podstatou tohoto procesu je jednotné plánování a organizování komunikačních aktivit, aby cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, konzistentní, srozumitelné a působivé sdělení.

Jakubíková (2013, s. 323) o integrované marketingové komunikaci hovoří jako o „*novém pohledu na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.*“ Příkrylová a Jahodová (2010) vysvětlují, že se v integrované marketingové komunikaci využívá více komunikačních nástrojů a kanálů zároveň, což vytváří synergický efekt. Důvod je ten, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého komunikačního nástroje, čímž se zvyšuje celková efektivita marketingové komunikace firmy.

Všechny výše uvedené definice obsahují myšlenku, která spočívá v tom, že cílem integrované marketingové komunikace je dosažení synergického efektu a homogenní komunikace, která spočívá v kombinaci komunikačních nástrojů, které byly na sobě tradičně nezávislé, ale v rámci sjednoceného sdělení jsou nyní kombinovány. Výsledkem je, že integrovaná marketingová komunikace představuje ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací novou hodnotu, jelikož je více personalizovaná a zaměřená na vzájemné vztahy a interakci se zákazníkem. Nesnaží se měnit pouze jeho postoje a povědomí, ale usiluje o přímé ovlivňování jeho chování. (Pelsmacker, 2003)

### **3 CHARAKTERISTIKA HUDEBNÍ SKUPINY**

Tato kapitola se zabývá komplexní charakteristikou hudebního tělesa Cookies, která je předmětem zkoumání této diplomové práce. Jsou zde shrnuty základní údaje o kapele. Informace se týkají především charakteristiky nezávislé hudební skupiny, kterou je právě kapela Cookies, jejího stylového zařazení a historie v časovém horizontu šesti let.

#### **3.1 Nezávislá hudební skupina**

Kapela Cookies je takzvanou nezávislou hudební skupinou, což znamená, že nemá uzavřenou smlouvu s žádnou velkou vydavatelskou společností nebo také že není zastupována některou z agentur na českém hudebním trhu. To, že kapela Cookies nespolupracuje s žádnou z uvedených společností, se vyznačuje tím, že si kapela sama píše své autorské písně, aktivně je nahrává v různých nahrávacích studiích dle svého uvážení a následně je vydává na své vlastní náklady. Kapela tím pádem není ovlivňována z žádné strany a je svobodná ve svém rozhodování. Zároveň však přichází ale o mnoho příležitostí a nabídek, které by jí mohla zastupující agentura zprostředkovat, jelikož tyto agentury disponují spousty zajímavými kontakty na lidi z hudební branže jako např. producenty, dramaturgy či promotéry, různá média atd.

#### **3.2 Stylové zařazení**

Hudbu kapely Cookies, dle samotných členů charakterizuje velmi specifický a zapamatovatelný hlavní zpěv, který je podtržený rozmanitými vokálovými linkami. Melodicky zkreslené kytary a podkladové vyhrávky druhé kytary, společně s přímočarou basovou linkou a živelným stylem bicích jsou typickými prvky kapely od debutového alba Crash, kde písničky mimo jiné doplňují v dnešní době velmi populární softwarové nástroje (samplerované linky různých zvuků a smyček). Všechny tyto instrumenty dodávají kapele projev, kterým se prezentuje jak na studiových nahrávkách, tak i na koncertech.

Na tvorbu hudební skupiny Cookies mají přirozeně zásadní vliv také kapely, které jednotliví členové poslouchají. Díky tomu vzniká jedinečné prolnutí různých hudebních žánrů, linek a zvuků vytvářených písniček, ve kterých může posluchač cítit např. styly kapel, jako jsou Inekafe, Rybičky 48, zahraniční Sum 41, Blink 182, Green Day a Bowling for Soup.

Na základě nastudovaných materiálů na následující styly a žánry pohlížím následovně:

- Rock (žánr<sup>1</sup>) – typickými nástroji jsou pro tento hudební žánr kytara, zpěv, baskytara a bicí nástroje.
- Pop/rock (styl<sup>2</sup> rockové hudby) – na poslech ne příliš složitá hudba, která má za cíl se zalíbit co nejširšímu okruhu posluchačů.
- Punk/rock (styl rockové hudby) – odnož rockové hudby, která se vyznačuje jednoduchými sólovými písněmi.
- Pop/punk/rock (pod-styl rockové hudby spojující rockové styly) – nejčastěji jsou tímto stylovým zařazením charakterizovány kapely s „komerčními“ sklony.

Produkce kapely Cookies by se mohla označovat jako tzv. „crossover“ (žánr prolínající různé styly), ale ne tak specificky jako je tomu např. u kapely Linkin Park, která svým specifickým hudebním projevem spojuje mnoho odlišných žánrů a jednotlivých stylů. Z tohoto důvodu se kapela Cookies nesnaží přímo specifikovat svůj styl a řadit se striktně do jednoho žánru. Přesto ji můžeme označit jako pop rockovou, punk rockovou nebo pop punkovou.

### 3.3 Představení hudební skupiny

Kapela Cookies se začala formovat v srpnu v roce 2009 v Přerově se záměrem hrát vlastní autorskou hudbu založenou na českých textech. Kapela se skládá ze tří stálých členů v obsazení:

- Jan Smola (zakládající člen, 2009) – elektrická kytara, hlavní zpěv
- Lukáš Brada (zakládající člen, 2009) – elektrická kytara, doprovodný zpěv
- Vít Strnadel (příchozí, stávající člen, 2013) – bicí nástroje
- Externí člen – basová kytara

V kapele Cookies nastalo od jejího vzniku nespočet personálních změn, zejména na pozicích bubeníka a baskytaristy. Do této doby se v kapele na bicí nástroje vystříдалo 5 muzikantů a na basovou kytaru hráli doposud 4 hudebníci. Obsazení bicích nástrojů se ustálilo v roce 2013, kdy do kapely přišel Vít Strnadel působící v ní dodnes. Od téhož roku se kapela dohodla, že budou hrát v tříčlenném stálém složení a na baskytaru vždy vystoupí externí hostující muzikant. Mezi tyto členy patřil Radim Šenkýř, který s kapelou působil

---

<sup>1</sup> Žánr – nejjednodušší a přesně definované rozdělení hudby (rock, pop, metal, jazz...)

<sup>2</sup> Styl – pod-styly jednotlivých žánrů (punk-rock, nu-metal, pop-rock, pop-punk, jazz-rock...)

od srpna roku 2013 do léta roku 2014. Krátce po něm nastoupil na jeho místo Martin Cagaš, který hrál v kapele od konce léta 2014 do konce roku 2015. Důvody, proč ani jeden z muzikantů v kapele Cookies nesetřval déle, bylo vzdálené dojíždění na kapelní zkoušky a vysoká pracovní vytíženost.

Kapela Cookies se do podvědomí svých fanoušků a organizátorů dostala poměrně rychle. Hlavní důvod lze spatřovat v sebepropagaci a prezentaci kapely na internetu, sociálních sítích, účasti v několika soutěžích a seznamování se s ostatními kapelami na koncertech.

Mezi dosavadní největší úspěchy v soutěžích patří česko-slovenská hudební soutěž STARTER (2011), kde se v závěrečném hlasování veřejnosti umístili Cookies na druhém místě z celkových 50 semifinálových kapel. Vzápětí na to, se kapela účastnila poměrně známé soutěže mezi začínajícími kapelami a to největšího volnočasového festivalu v Evropě – Ladronka Festu (2011), který vyhrála. Prozatím poslední soutěž, které se kapela Cookies účastnila, nebyla ani tak soutěž, jako spíše anketa o hudební cenu DEBUT 2014. Smyslem této ankety bylo hlasování fanoušky o nejoblíbenější kapelu za rok 2014. I v tomto případě zde Cookies obhájili své vítězství.



Obrázek 3.1 - Účast Cookies v soutěžích

Zdroj: [www.ireport.cz](http://www.ireport.cz), [www.ladronkafest.cz](http://www.ladronkafest.cz), [www.helpmusic.cz](http://www.helpmusic.cz)

Každá ze soutěží, kterých se kapela Cookies účastnila, jí přinesla mimo vítězství, hodnotných cen, zajímavých kontaktů, vždy i pozornost médií, zvýšený zájem ze strany organizátorů a stále rostoucí počet fanoušků. Rok 2011 byl pro kapelu zlomový nejen díky účasti ve dvou soutěžích, ale i nasazením prvního oficiálního videoklipu „Vrať se“ do hudební stanice TV Óčko. V následujících letech se mediální zájem o kapelu Cookies stupňoval, poskytli rozhovor do nejčtenějšího teenagerského časopisu Bravo, HelpMusic a dalších internetových deníků.

Na přelomu roku 2013/2014 vydala kapela Cookies své první debutové album s názvem „Crash“, na kterém mimo jiné hostoval Kuba Ryba z populární poprockové kapely Rybičky 48 a z této spolupráce vznikl duet „Nedokonalá“. Na albu se nachází píseň „Zastavit čas“, ke které byl natočen i videoklip, díky němuž si píseň získala pozornost ze strany rádií a byla nasazena do rádia Kroměříž, Haná, Kiss Delta, Český rozhlas Olomouc a rádia Rubi.

V současné době má kapela za sebou bezesporu více jak 170 koncertů po České i Slovenské republice. Účastnili se sportovně hudebních festivalů v Itálii a Francii, kde v obou zahraničních destinacích využili zajímavého prostředí a natočili videoklipy „Pohádky“ (2012) a „Na Měsíc“ (2013).

Kapela je momentálně ve fázi, kdy připravuje a nahrává nový materiál na své druhé CD a uvažuje o taktických i strategických krocích do budoucna.

### **3.4 Časová osa – strategické kroky kapely**

Pro lepší přehlednost a uchopení klíčových kroků v časovém vývoji kapely Cookies slouží následující grafy – časové osy, jež mají za cíl znázornit, za jak dlouhý časový úsek dosáhla kapela současného stavu, a které kroky mu předcházely.

Schémata jsou vytvořena na základě těchto kategorií:

- Zeleně vyznačené body představují personální změny v kapele.
- Žluté body charakterizují důležité koncerty pro kapelu – předskakování významným kapelám na poli české a slovenské hudební scény, zahraniční koncerty.
- Růžové body znázorňují účast kapely v soutěžích.
- Červené body jsou strategické kroky kapely v oblasti tvorby – nahrávání nových písní.
- Tmavě modré body znamenají natáčení a následné vydání videoklipů.
- Světle modré body reprezentují mediální úspěchy (rádio, TV, tisk)
- Oranžové body označují komunikačních kanálů.

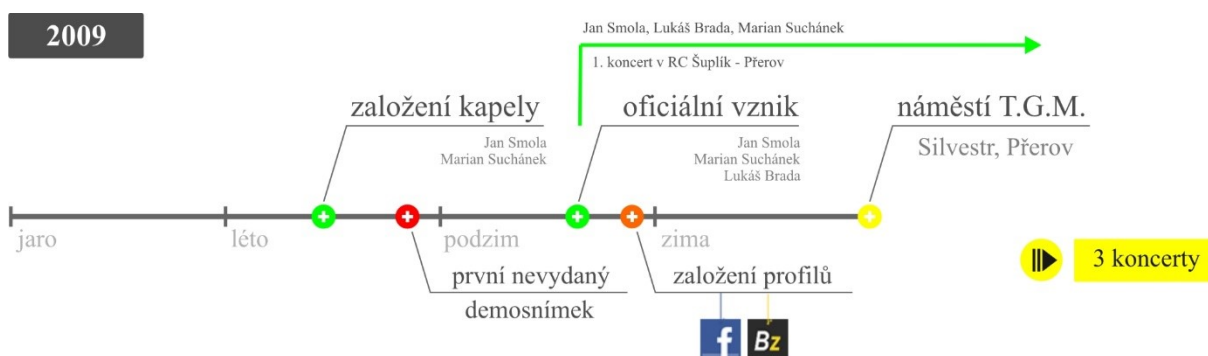
## LEGENDA

- + vývoj kapely COOKIES
- + významný koncert
- + soutěže
- + tvorba kapely (DEMO, CD, video)
- + videoklipy
- + mediální úspěch kapely
- + komunikační kanály

## 2009

Prvotní nápad na založení kapely měl Jan Smola s tehdejším bubeníkem Mariánem, kdy na podzim roku 2009 měli první zkušenost s nahráváním demo snímku, který však oficiálně nevyšel. Formální vznik kapely lze uvažovat až s příchodem druhého kytaristy, Lukáše Brady. První koncert se uskutečnil v říjnu v jediném přerovském, dnes již zkrachovalém hudebním klubu Šuplík. Kapela následně obdržela nabídku koncertu v rámci oslav Nového roku 2010 na přerovském náměstí TGM. Cookies krátce po svém založení odehráli 3 koncerty a byli úspěšně přijati veřejností, což nastartovalo kariérní růst kapely a potenciální možnost úspěchů i v následujících letech.

Kapela v tomto roce založila své první komunikační kanály. V září se Cookies přihlásili k hudební komunitě Bandzone, což je internetová databáze amatérských i profesionálních kapel z Česka a Slovenska. Mimo jiné se zde sdružují i promotéři, hudební producenti, pořadatelé kulturních akcí a v neposlední řadě také potenciální fanoušci. Necelý měsíc na to založila kapela svůj druhý komunikační kanál – oficiální Facebookový profil kapely.

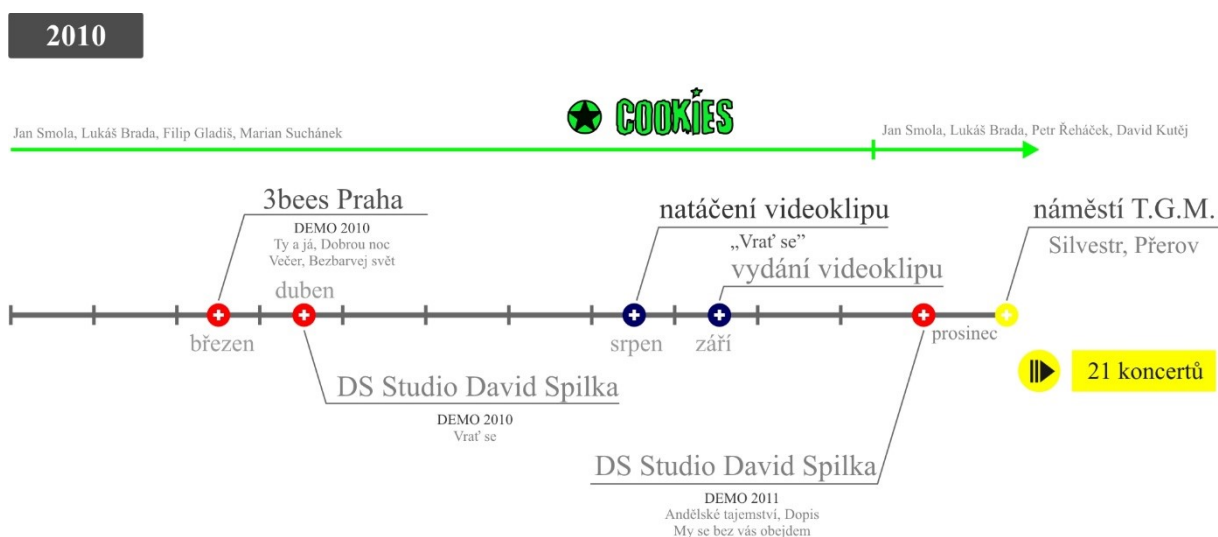


Obrázek 3.2 – Časová osa – 2009  
Zdroj: Vlastní zpracování



## 2010

Oproti minulému roku lze zpozorovat sedmkrát větší nárůst koncertů, a jejich kumulaci ze 3 na 21. Hlavním důvodem je především fakt, že se kapela rozhodla do projektu Cookies investovat finanční prostředky a nahrát své první DEMO 2010. Tímto strategickým krokem se kapele více otevřely dveře do hudebního showbusinessu, jelikož mohli mimo coverové písně nabídnout pořadatelům i vlastní autorskou hudbu. V tomto roce navštívila kapela nahrávací studia ještě dvakrát a za celý rok natočila celkem osm autorských písní. Mimo tvorby písní, natočila kapela na přerovském skateparku i svůj první oficiální videoklip s názvem „Vrať se“ a fanouškům jej představila na konci září. Mimo jiné je píseň „Vrať se“ jednou z nejstarších písní, kterou Cookies mají ve svém aktuálním repertoárovém listě do dnes. Ke konci roku došlo v kapele k personálním změnám na pozicích bubeníka a baskytaristy.

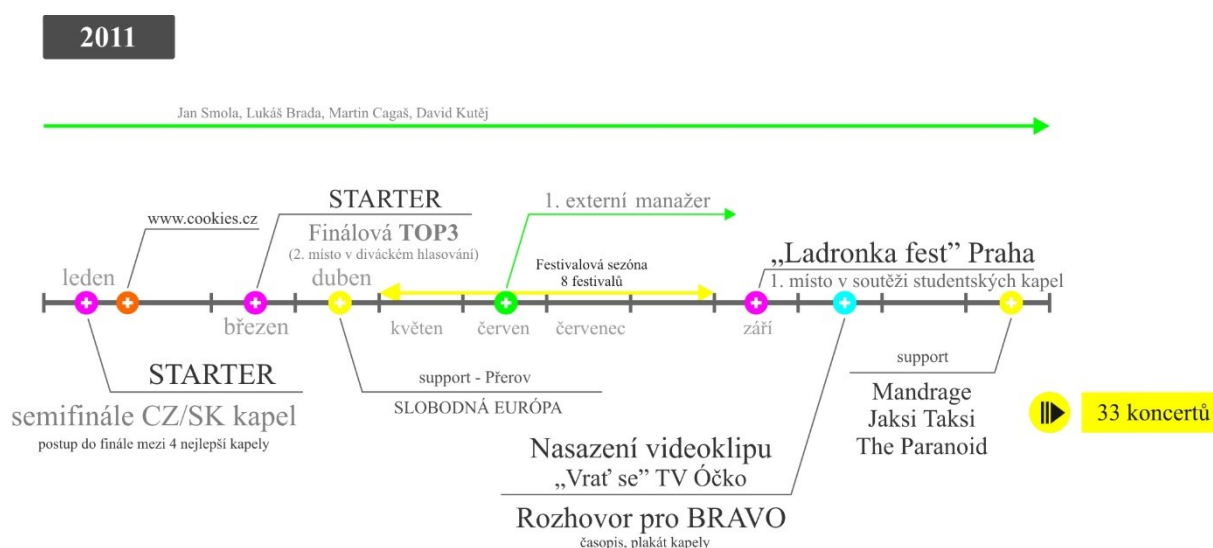


Obrázek 3.3 – Časová osa – 2010

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2011

Personální změny, které vznikly v únoru 2011, byly nejdelším obdobím konstantní spolupráce v této sestavě. Kapela vystupovala ve stejném složení až do května 2012. Zároveň se o roku 2011 hovoří jako o zlomovém, jelikož se Cookies účastnili 2 soutěží a založili své oficiální webové stránky. První ze soutěží byla STARTER, kde se v diváckém hlasování umístili na druhém místě a zároveň díky této soutěži projevila o kapelu zájem hudební manažerka Martina Zelinková. S jejím příchodem se dostavily i další úspěchy kapely. Hudební stanice TV Óčko nasadila do vysílání videoklip „Vrat’ se“ a vítězství v soutěži studentských kapel na „Ladronka Festu v Praze, přinesl kapele možnost se zviditelnit v časopise Bravo. Během léta měli Cookies první příležitosti vystupovat na větších open air festivalech a konec roku zakončili předskakováním kapelám, jako jsou Mandrage a Jaksi Taksi.

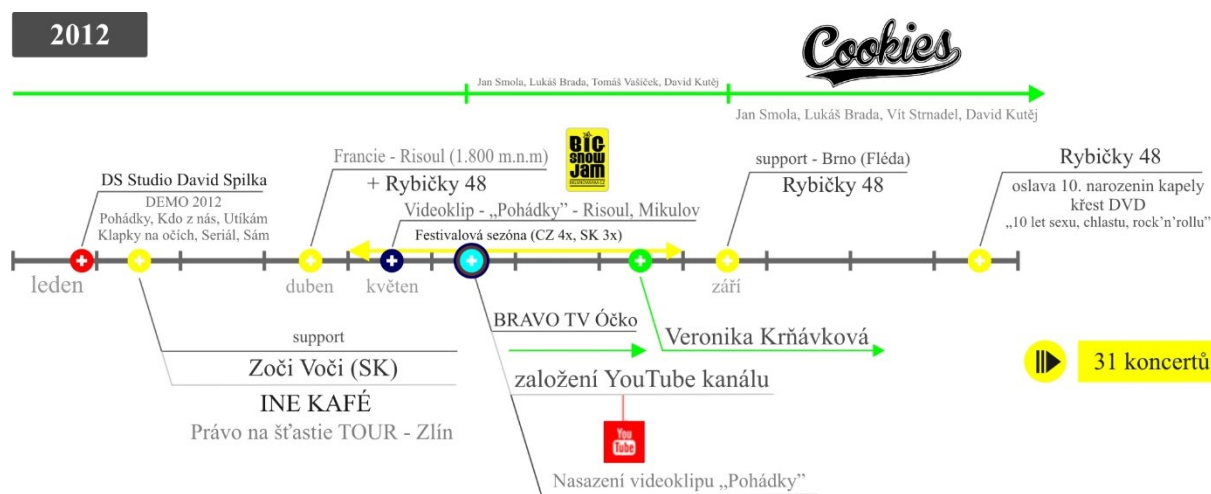


Obrázek 3.4 – Časová osa – 2011

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2012

Začátek roku 2012 se nesel v další tvůrčí činnosti v podobě nahrávání DEMO 2012 s šesti novými singly. Zároveň Cookies pokračovali v předskakování známějším kapelám a to slovenským Inekafe v rámci jejich „Právo na šťastie tour“ ve vyprodaném zlínském klubu Masters of Rock a kapele Rybičky48. Během účasti na sportovně hudebním festivalu BigSnowJam ve francouzském Risoulu natočila kapela v pořadí svůj druhý videoklip „Pohádky“, jehož děj se částečně odehrává ve francouzských Alpách a částečně na zámku v Mikulově. Na začátku letní sezóny odešel z kapely tehdejší bubeník Martin Cagaš a kapela se zaučovala s novým bubeníkem Tomášem. Tato spolupráce však neměla dlouhého trvání a od října jej nahradil Vítek Strnadel, který působí kapele na pozici bubeníka dodnes. Krátce po odchodu bubeníka Tomáše ukončila spolupráci s kapelou Cookies i jejich tehdejší manažerka Martina kvůli časovému vytížení. Během festivalové sezóny nastoupila do rozjetého projektu na post manažera hudební skupiny Cookies autorka diplomové práce. Seznámila se s velmi specifickým hudebním prostředím a náplní práce manažera. Ačkoliv kapela v roce 2012 odehrála o 2 koncerty méně, než v minulém roce, nebylo to způsobeno poklesem zájmu o kapelu, nýbrž šlo o určitá omezení, týkající se četnosti vystoupení kapely Cookies ve stejném městě co tři měsíce.

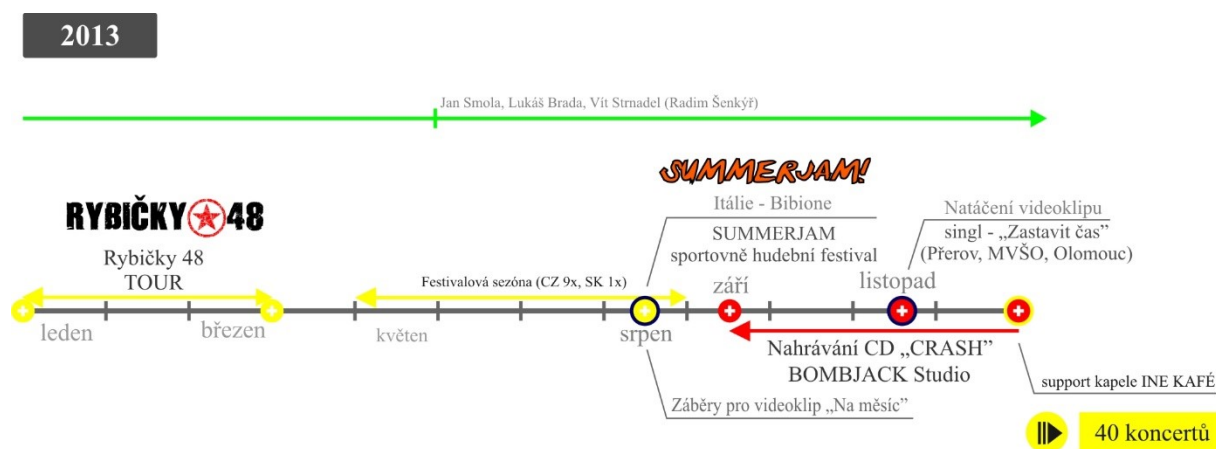


Obrázek 3.5 – Časová osa – 2012

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2013

Kapela Cookies se jako předskokan v roce 2012 osvědčila, čímž dostala příležitost se stát oficiální předkapelou Rybičky48 a společně se vydali na tří měsíční klubové turné po České republice. Zároveň v tomto roce skončila deseti měsíční spolupráce s baskytaristou Davidem Kutějem a od této doby kapela funguje ve stálém tříčlenném složení Honza, Lukáš, Vítek a vždy externí baskytarista. V roce 2013 – 2014 účinkoval v kapele Cookies na baskytaru dlouhodobý kamarád a výborný muzikant Radim Šenkýř. Ke konci léta kapela opět přijala nabídku zahraničního koncertování v oblíbené italské destinaci Bibione, kde odehrála netradiční koncert u bazénu umístěného na střeše apartmánu. V rámci tohoto sportovně hudebního SummerJamu festivalu vznikly záběry k videoklipu „Na Měsíc“. Během čtyř měsíců nahrála kapela Cookies své první plnohodnotné debutové CD Crash ve studiu BombJack. Ke sklonku roku kapela natáčí a následně vydává v pořadí třetí oficiální videoklip „Zastavit čas“, jehož premiéru pojala kapela Cookies velmi netradičně na velkoplošné projekci na náměstí TGM, ihned po odehrání koncertu kapely.



Obrázek 3.6 – Časová osa – 2013

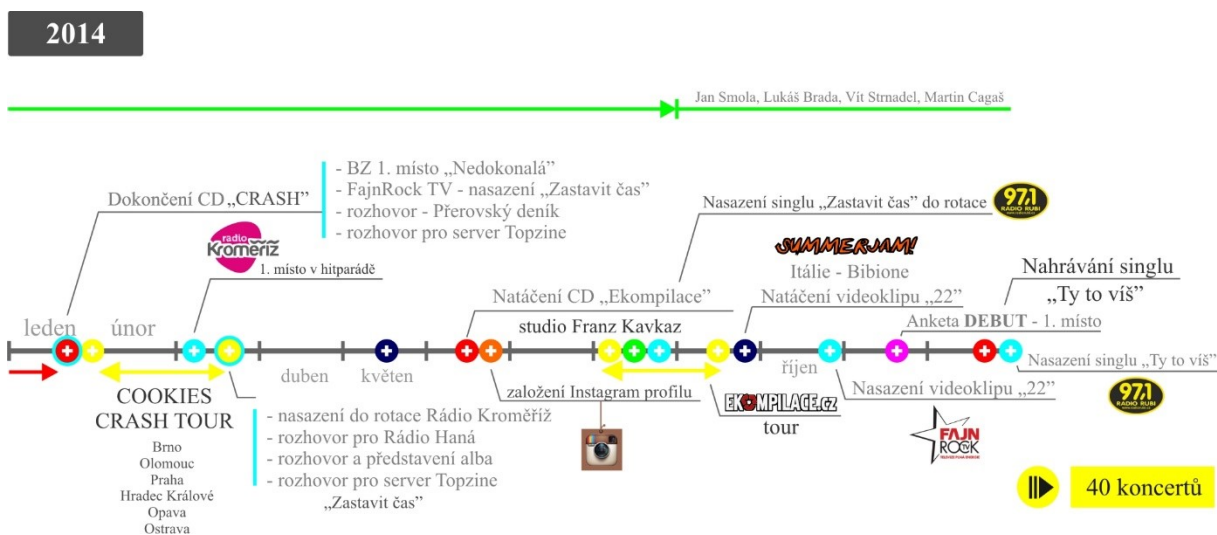
Zdroj: Vlastní zpracování

## 2014

Začátek roku byl ve znamení velkých příprav oficiálně prvního samostatného turné kapely Cookies a jejich hostů k novému CD Crash, které vyšlo na začátku ledna. Během dvou měsíčního Crash Tour objela kapela Cookies a jejich hosté Mother's Angels a tehdejší kapela On the way – nyní kapela Donaha 6 velkých měst po České republice. Součástí Crash tour byl i samotný křest CD, jehož kmotry byli Kuba Ryba (Rybičky48), Marek Ztracený a Pavel Vrzák (UDG). Videoklip „Zastavit čas“ měl během prvního půl roku 35tisíc zhlédnutí

a postupně o něj projevovali zájem rádia Kroměříž, Haná, Český rozhlas Olomouc a Kiss Delta. V každém z rádií byla píseň nasazena do vysílání společně s rozhovorem a soutěží např. o nové album Crash nebo volný lístek na některý z koncertu v rámci Crash Tour. Mimo rádia se o kapelu Cookies začal zajímat i tisk. Kapela poskytla rozhovor pro Přerovský deník a internetový magazín Topzine, který píše o filmu, hudbě, umění, designu a měsíčně má přes 300tisíc čtenářů.

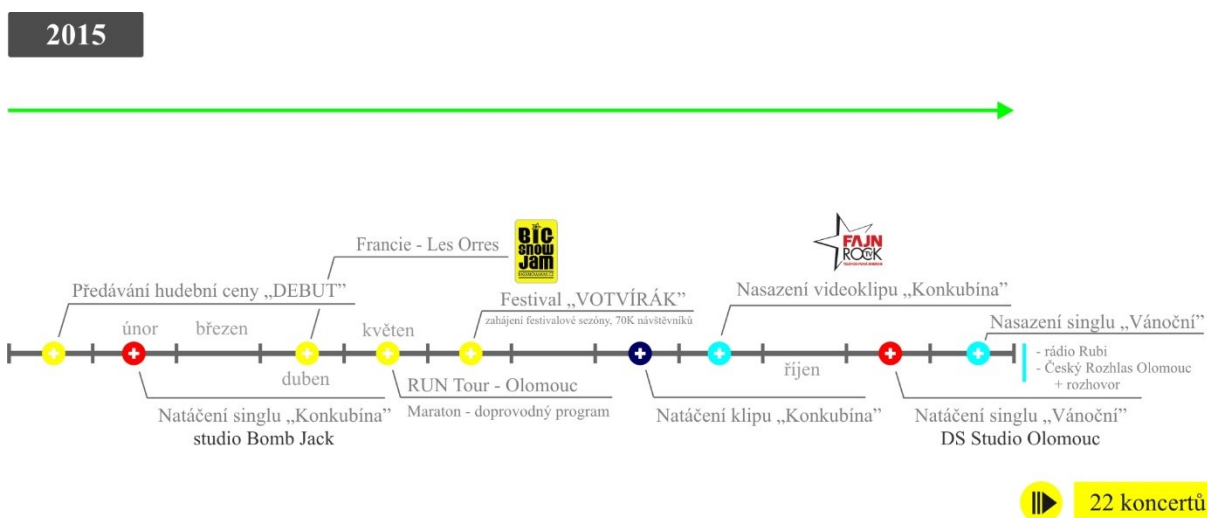
Kapela Cookies byla v tomto roce společně s dalšími sedmi regionálními kapelami vybrána do projektu Ekompilace, který je zaměřený na podporu třídění odpadu a mladých regionálních kapel. V rámci tohoto projektu měla kapela příležitost ve studiu Franz Kavkaz nahrát zcela zdarma 2 singly, které budou součástí Ekompilačního CD, jehož headliner pro rok 2014 byla kapela Vypsaná Fixa. Cookies pro tuto příležitost složili dvě nové písně „Na jedné lodi“ a „22“, ke kterému byl natočen i videoklip na nejvyšší budově v České republice – brněnském AZ Tower. V srpnu dostala kapela opět nabídku účastnit se a zahrát na největším hudebně sportovním SummerJam festivalu a již po druhé zamířili do Bibione. Mimo jiné se kapela v tomto roce účastnila prozatím poslední soutěže, respektive ankety o hudební cenu Debut, kterou vyhrála.



Obrázek 3.7 – Časová osa- 2014  
Zdroj: Vlastní zpracování

## 2015

Během roku 2015 nedošlo k žádným personálním změnám a kapela Cookies pokračovala ve stávající sestavě z roku 2014 ve složení Jan Smola, Lukáš Brada, Vít Strnadel a Martin Cagaš. Tato spolupráce trvala celých 17 měsíců, do prosince 2015. Kapela během tohoto roku navštívila dvě svá oblíbená nahrávací studia a v každém z nich nahrála jednu píseň. První z nich, na začátku roku byla píseň Konkubína, která je od března v rotaci rádia Rubi, stejně tak jako druhá píseň Vánoční, jež vydali na začátku prosince. Během jara obdržela kapela Cookies dvě zajímavé nabídky na vystoupení. V dubnu odjela kapela na týdenní sportovně hudební festival do Francie, tentokrát do lyžařského střediska Les Orres v rámci BigSnow Jamu, podobně jako tomu bylo v roce 2012. Květen se nesl taktéž ve sportovním duchu a Cookies vystoupili na akci RunTour v Olomouci, jehož generálním partnerem je Česká pojišťovna. Vítězství v anketě Debut přineslo kapele Cookies příležitost vystoupit na jednom z nejvýznamnějších hudebních festivalů v České republice, který doslova otevírá festivalovou sezónu, a tím je festival Votvírák.



Obrázek 3.8 – Časová osa – 2015

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2016

Rok 2016 je pro kapelu Cookies ve znamení velkých změn a to zejména v marketingové komunikaci směřované k cílovým skupinám. Kapela v tomto roce opět navštívila studio Bomb Jack a nahrála dvě singlové písně, které fanouškům představí během jara tohoto roku.



Obrázek 3.9 – Časová osa – 2016

Zdroj: Vlastní zpracování

## Shrnutí

Časté personální změny hudební skupinu Cookies v mnoha směrech brzdily. Kapela namísto toho, aby tvořila nové písně, musela zkoušet s neustále novými členy a pracovat na celkovém sehrání kapely. Tyto personální změny se negativně promítly do počtu koncertů, stejně tak i větší časové vytížení členů kapely.

Ze schématu ale vyplývá, že obecně se počet koncertů každoročně zvyšoval a kapela Cookies koncertovala i po boku známějších kapel. Velkou zásluhu na současném postavení hudební skupiny Cookies má jistě i společné turné s kapelou Rybičky48, která ji představila svým fanouškům a mnoho zkušeností přineslo kapele její samotné Crash Tour v roce 2014.

### **3.5 Analýza marketingového prostředí hudební skupiny**

Následující kapitola se věnuje analýzám prostředí a teoreticky se opírá o poznatky z odborné literatury Strategické plánování v umění od Michaela M. Kaisera (2009). Jelikož je hudební prostředí specifickým trhem, nelze zde aplikovat a zkoumat všechny hlediska v rámci makro a mezo prostředí. Stejně tak i analýza vnitřního prostředí je upravena do podoby hudebního průmyslu.

#### **3.5.1 Analýza obecného prostředí**

Analýzou obecného prostředí se rozumí makroprostředí, ve kterém jsou zmiňovány pouze vybrané aspekty, které mají určitý vliv či souvislost s hudebním prostředím. Podstatou makrookolí je, že jej hudební skupina nemůže nijak ovlivnit, ale pouze se těmto faktům může přizpůsobovat. Důležité je na tyto trendy vhodně reagovat a využít je ve svůj prospěch.

##### **1. Společenská oblast**

Díky technologickému pokroku, zejména streamovacích služeb mají dnešní uživatelé k dispozici miliony nahrávek v dobré kvalitě a hudbu poslouchají zejména prostřednictvím chytrých telefonů a kvalitních sluchátek. Na základě dílčích průzkumů hudebních vydavatelství, tzv. majors se dá vyvodit, že situace v České republice je obdobná jako v zahraničí. Zájem o hudbu má v ČR zejména mladší generace a mezi nejsledovanější kanály patří YouTube, který měl v roce 2015 průměrnou měsíční návštěvu 4,6 milionů lidí, což je 56% české populace (Media Guru, 2016). Nicméně mimo poslouchání hudby pomocí chytrých telefonů se během posledních let projevil nový trend v nákupu vinylových desek. Poptávka se neprojevuje pouze u starší generace, ale i u mladších a to díky rozvoji retro stylu a sběratelství.

Nejglobálnějším žánrem na české hudební scéně je rap, nebo hip hop a to jak v oblasti tvorby, produkce, tak i propagace. Vydavatelství, čili majors neustále hledají nové talenty např. na různých soutěžích, YouTube či Facebooku. Ačkoliv je kapel na českém trhu poměrně dostatek, klubová scéna zde není zrovna rozvojovým segmentem hudebního sektoru. Databáze Bandzone registruje kolem 40 tisíc umělců, 199 tisíc fanoušků a přibližně 265 tisíc skladeb. Mezi nejoblíbenější hudební skupiny patří kapely hrající rock, rap a hip hop, z nichž naprostá většina funguje na amatérské nebo poloamatérské úrovni s minimálními výdělky. Domácí hudební scéna těží zejména ze svého fanouškovského prostředí a příliš se nerozvíjí, jelikož nemá dostatek kapacit, podnětů a ani podpory ke svému vývoji. Dostat českou populární hudbu



do zahraničí a zároveň ji tam prosadit je velmi obtížné. Odborníci se shodují, že česká hudební scéna rozhodně potřebuje rozvoj vzdělávání v oblasti hudebního průmyslu a také podporu exportu české hudby.

Mnohé trhy v Evropě vykazují jasnou preferenci národní, neboli vlastní hudby. V České republice figurují prodeje českých umělců na předních 20 pozicích. Regulace repertoáru ve veřejnoprávních médiích získala podporu v řadě evropských zemí. Preference domácího repertoáru a povinné vysílání domácí produkce se pohybuje v rozmezí od 25 – 50%. Ve slovenských veřejnoprávních médiích je uzákoněno až 35% domácího repertoáru, které musí slovenská média hrát. (Žáková, 2015) V České republice tento zákon prozatím politickou podporu nezískal, nicméně čeští umělci se snaží o této problematice neustále mluvit. Dokonce vznikla iniciativa „Česko za český éter“, která má za cíl vyvolat diskuzi nad současným vztahem českých médií k nové domácí tvorbě. (Česko za český éter, 2011)

Co se týká ekonomických aspektů kulturního života v Čechách, měsíčně utratí čeští spotřebitelé za kulturu přibližně 563 Kč, přičemž nejvíce za ni utrací vzdělání lidé. To je zapříčiněno především tím, že mají obecně vyšší příjmy než lidé s nižším vzděláním a také mají větší potřebu kulturního vyžití a náročnější vkus. Mladí lidé, resp. studenti jsou často finančně podporováni svými rodiči, jelikož kultura pro ně představuje oproti zbytku ekonomicky aktivní populace poměrně výrazný výdaj. Ve velkých městech jsou výdaje na kulturu poměrově větší, než v malých městech, jelikož nabízejí větší výběr kulturních produkcí. (Palounek, 2013)

## **2. Legislativní oblast**

Umělce v oblasti české hudby zastupují dva kolektivní správci. Ochranný svaz autorský – OSA, který zastupuje skladatele, textaře, dědice a nakladatele a Integram, jenž zastupuje interprety a vydavatele zvukových a zvukově obrazových nahrávek. OSA je občanské sdružení, které na základě rozhodnutí ministerstva kultury ČR získalo oprávnění vybírat poplatky za veřejné hudební produkce. V současné době zastupuje přes 8 000 českých skladatelů, textařů a nakladatelů. (OSA, 2011) V roce 2013 se kapela Cookies rozhodla veškeré své písně přihlásit k Ochrannému svazu autorů – OSA.

České kapely jsou poměrně často zastupovány uměleckými agenturami, které se jim starají o booking koncertů či shánění sponzorů na turné. Databáze Muzikontakt eviduje

213 agentur v oblasti klasické hudby a 432 v ostatních žánrech. Většina z těchto agentur se zabývá právě již zmíněnou specializací právě na booking koncertů, kdy zastupuje 1 až 10 kapel či umělců. Mimo agentury, které se zabývají bookingem koncertů existují i agentury, které se zabývají pořádáním hudebních festivalů. Většina lidí, kteří pracují v hudebním průmyslu, jsou OSVČ než zaměstnanci a pracují vesměs na jednorázových hudebních projektech. (Žáková, 2015)

### 3. Ekonomická oblast

V roce 2009 došlo ke strmému pádu prodeje fyzických nosičů v České republice. Důvodem nebyla ekonomická krize, nicméně technologický pokrok, ke kterému v hudebním průmyslu došlo. V roce 2009 činil prodej hudebních CD, DVD a vinylů 96% z celkových tržeb, o pět let později v roce 2014 tyto prodeje klesly na 64%, kdežto digitální prodeje narůstaly. Změny těchto příjmů odpovídají mezinárodním trendům a čeští uživatelé nejvíce využívají streamovacích služeb Spotify, Deezer, Google Play, YouTube a iTunes.

Na jednotlivých příjmech, jak fyzických, tak digitálních se odráží věková struktura zákazníků, přičemž digitální služby využívají především mladší věkové ročníky. V roce 2014 příjmy ze zahraniční hudby poprvé v historii převýšily hudbu domácí. (Žáková, 2015)

	Zahraniční populární hudba	Domácí populární hudba	Klasika
Digitální příjmy	78%	20%	2%
Fyzické příjmy	32%	54%	6%
Celkem/průměr	52%	42%	8%

Tabulka 3.1 – Skladba repertoáru v roce 2014  
Zdroj: Žáková, 2015

Více než polovina české populace, která poslouchá hudbu, za ni odmítá platit, zejména z toho důvodu, že je zdarma dostupná na internetu. Dalším důvodem, proč Češi odmítají platit za hudbu, může být i srovnání cen na iTunes. Jelikož společnost Apple uplatňuje globální strategii, znamená to, že nedochází k cenové diferenciaci z geografického pohledu a skladba ve Velké Británii stojí tedy stejně jako v České republice. Nicméně průměrné měsíční

příjmy se liší a skladba pro českého uživatele je díky nižší průměrné mzdě dražší, než například v Británii. (Palounek, 2013)

#### 4. Technologická oblast

Po roce 2009 zaznamenal hudební průmysl jeden z nejvýraznějších technologických pokroků. Ten umožňoval velmi snadný přístup uživatelům k obrovským objemům hudby. V České republice nastalo k tomuto boomu o dva roky později v roce 2011, kdy na český hudební trh vstoupila hudební služba iTunes od Apple, jež poskytovala legální stahování hudby s cenou 0,99 Eura za singl a 9,99 Eur za celé album. Obecně byly tyto ceny nižší, než ceny za fyzická CD globálních hvězd pop music prodáváných v České republice. Následně po iTunes vstupovaly na Český trh ostatní katalogy s hudbou a streamovací služby jako MusicJet, Deezer, Bontonline.cz, Supraonline, Spotify, Google play Naplno. (Žáková, 2015)

##### 3.5.2 Analýza oborového prostředí

Analýza mezoprostředí, resp. oborového prostředí, konkrétně hudebního průmyslu vychází z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. V rámci analýzy hudebního prostředí jsou zkoumány síly zákazníků, dodavatelů, konkurence a substitutů. Všechny tyto účastníky trhu si může hudební skupina sama zvolit a do jisté míry je i ovlivnit.

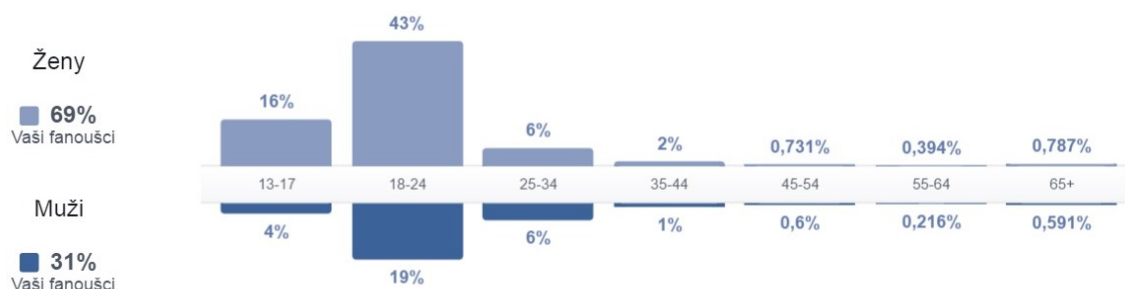
#### 1. Zákazníci

Zákazníci v hudebním prostředí se řadí do několika podskupin a hudební kapela v podstatě slouží třem typům zákazníků. V první řadě to jsou **fanoušci kapely Cookies**, neboli koneční spotřebitelé, kteří tvoří největší skupinu zákazníků.

Následující data a údaje o fanoušcích kapely Cookies vycházejí z panelu přehledů získaných díky správce stránky, kterou kapela Cookies na Facebooku využívá (viz. Obrázek 3.11). Údaje jsou podloženy fakty, které lidé na svých profilech uvádějí, což znamená, že výsledná hodnota nemusí tvořit 100% fanoušků, jelikož někteří z nich nemuseli tyto údaje zveřejnit. Počet lidí, kterým se stránka kapely Cookies na Facebooku „líbí“ je přibližně 10 660.

Fanoušky kapely Cookies jsou obecně ženy a na celkovém počtu lidí, kterým se stránka kapely Cookies líbí, je tvoří cca 69%. Nejpočetnější skupinu fanoušků zastupují ženy ve věku 18-24 let (43%) a následně muži (19%), taktéž ve stejném věkovém rozpětí. Dále

následují fanoušci ženy ve věku 13-17, kteří tvoří 16% z celkového počtu fanoušků kapely na Facebooku.



Obrázek 3.10 – Věkové rozložení fanoušků Cookies

Zdroj: kapela Cookies Facebook, Panel pro správu – přehled

Co se týče zemí, nejvíce fanoušků má kapela pochopitelně z České republiky (viz. Obrázek 3.12). Ze zahraničí pochází 1 937 fanoušků a to včetně fanoušků ze Slovenska, kterých je 852. Fanoušci z cizích zemí se na profilu kapely Cookies nevyjadřují a pokud ano, tak pouze v nedorozumění, protože mají pocit, že jsou fanoušky stránky o receptech na sušenky cookies. Proto konečné číslo fanoušků, se kterými kapela potenciálně prostřednictvím Facebooku komunikuje je za Českou a Slovenskou republiku 9 399.

Statistika zemí je založena na odhadovaném místě bydliště uživatele. Nejvíce fanoušků má kapela Cookies z Prahy s počtem 685 a v Přerově s 537 fanoušky, odkud kapela Cookies pochází. Třetici nejpočetnějších měst, ve kterých má kapela své fanoušky je Brno, v němž Cookies jednu dobu poměrně často koncertovali.

Tyto údaje mohou být často zavádějící, jelikož účty na sociálních sítích jsou zakládány anonymně. Politika těchto sítí se však snaží smyšlené účty eliminovat například jejich rušením nebo deaktivací dokud není prokázána totožnost. Mimo tyto fanoušky, jenž mají účet na Facebooku, má kapela také fanoušky neaktivní na sociálních sítích, tudíž se mohou konečné počty fanoušky a jejich věkové rozložení měnit. Udržení fanouškovské základny i mimo výše zmíněná média je těžší, ale v dnešní době internetu je dostupnost a kontakt přímo na kapelu poměrně jednoduchý.

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci
Česká republika	8.547	Prague, Prague	685
Slovensko	852	Prerov, Olomouc Region	537
Spojené státy americké	317	Brno, South Moravian R...	417
Spojené království	84	Olomouc, Olomouc Reg...	281
Indonésie	66	Ostrava, Moravian-Sile...	210
Brazílie	56	Pízen, Plzeň Region	168
Filipíny	47	Hranice, Olomouc Regi...	130
Thajsko	45	Prostějov, Olomouc Re...	108
Německo	45	Ceske Budejovice, Sou...	107
Indie	42	Kromeriz, Zlín Region	105

Obrázek 3.11 – Zeměpisné rozložení fanoušků Cookies

Zdroj: kapela Cookies Facebook, Panel pro správu – přehled

Další skupinou zákazníků kapely Cookies jsou **pořadatelé kulturních akcí**, kteří si „kupují“ vystoupení kapely a zařazují je do svého kulturního programu. Společně uzavírají smlouvu o uspořádání hudební produkce. Kapela se zavazuje vystoupit v dohodnutém termínu a čase a pořadatel se zavazuje za dodržení podmínek stanovených ve smlouvě. Mezi pořadatele kulturních akcí nepatří jen provozovatelé hudebních klubů, ale i dramaturgové hudebních festivalů, programoví ředitelé z různých městských slavností, studentské spolky zajišťující majálesy atd. Ve své podstatě se jedná o všechny typy akcí, kde může hudební skupina vystoupit. A to jak pro širokou veřejnost, tak i pro uzavřenou společnost, např. v rámci firemních večírků či soukromých narozeninových oslav.

Poslední skupinou zákazníků jsou tzv. **příspěvatelé**, jimiž se rozumí sponzoři. Zařadit sem můžeme i ostatní spřízněné kapely či obchodní partnery, se kterými kapela přichází do styku a nějakým způsobem jí vypomáhají. Podpora od této skupiny zákazníků nemusí být vždy jen v podobě finančního příspěvku, ale i v podobě materiální pomoci (vypůjčení dodávky, nástrojové aparatury, sleva na různé služby atd.) Mezi důležitou součástí této skupiny

příspěvatelů patří i mediální partneři, kteří např. s kapelou udělají rozhovor, reklamu na koncert či nové album.

Kapela Cookies již několikrát využila služeb příspěvatelů, zejména těch mediálních. V Českém rozhlasu Olomouc kapela každoročně poskytuje rozhovor v rámci pořadu Česká rockle, kde představí vždy svou novou tvorbu a pozve posluchače na své nadcházející události a koncerty. Stejně tak i v rádiu Rubi pokaždé kapela představí svou novou píseň společně s krátkým rozhovorem, který posluchače informuje, co je u kapely od poslední návštěvy nového. Ohledně vzájemné spolupráce s firmami, které vyrábějí reklamní předměty, udržuje kapela Cookies spolupráci na bázi levnějších služeb a servisu.

Všichni zákazníci, kteří přijdou do kontaktu s hudebním tělesem, posuzují nejen komplexnost a celistvost kapelní komunikace, ale zejména její hudební výkon a pódiový projev. Jakýkoliv fanoušek hudební skupiny Cookies může být zároveň i potenciálním promotérem či sponzorem a proto je důležité dbát na to, jak se dokáže kapela prezentovat a komunikovat se svým cílovým publikem.

## 2. Dodavatelé

Dodavatelé kapely Cookies jsou obchody s hudebninami, nahrávací studia, tiskárny a společnosti zabývající se kapelním merchem. Ačkoliv kapela pravidelně neodebírá ani u jedné ze zmíněných společností, tak se i přesto dají považovat za dodavatele v hudební sféře ve vztahu ke zkoumanému hudebnímu tělesu.

Kapela pravidelně, minimálně jednou ročně navštěvuje **nahrávací studia**. V posledních letech byla spokojená s nahrávacími studii Davida Spilky v Olomouci a Bomb Jack studiu v Hranicích na Moravě. Dalším, velmi pravidelným dodavatelem svých služeb pro kapelu Cookies je copy centrum Diskont v Přerově. Kapela **copycentru** zadává své požadavky na individuální výrobu plakátů, ale i kapelního merche v podobě triček, hrníčků a kšiltovek, dětských bodyček a bryndáček. Odběry těchto reklamních předmětů jsou spíše v menším množství, pouze na základě objednávky a přání fanouška. Pokud kapela zadá k výrobě větší zakázku v podobě nové série kapelního merchandisingu, využívá služeb speciální **reklamní agentury**, která se na jejich výrobu zaměřuje a je schopna zhotovit větší množství předmětů za nižší cenu. Posledním dodavatelem, u kterého kapela Cookies odebírá zboží, jsou **hudebniny**. Nicméně tyto nákupy neprobíhají stále ve stejném obchodě, ale často

i prostřednictvím internetu. V obchodech s hudebními nástroji kapela nejčastěji pořizuje struny, trsátka a paličky. Čili drobnosti, které muzikanti vždy před koncertem zjistí, že jim chybí. Co se týče nákupů nástrojů a zvukové aparatury, ty vždy probíhají ve specializovaných internetových obchodech, které mají jak větší výběr, tak i lepší ceny, než kamenné prodejny.

### 3. Konkurence

Je velmi složité mluvit o konkurenci na v hudební sféře, jelikož se muzikanti poměrně dobře znají, mají o sobě povědomí a jsou i kamarádi. Nedá se říci, že by mezi všemi kapelami byla cítit rivalita a boj, jelikož společně vystupují na koncertech, jezdí turné a potkávají se na festivalech. Velmi spřízněné a blízké kapely si dokonce vypomáhají s propagací a zvou své fanoušky k poslechu nových skladeb druhé kapely, atd.

V České republice je spousta hudebních kapel a každá z nich představuje pro kapelu Cookies potenciální konkurenci. K březnu roku 2016 bylo na Bandzone registrováno 39 941 kapel.<sup>3</sup> Na základě filtrování kapel podle žánru pop/rock/punk, pod kterým se prezentuje i hudební skupina Cookies jich z původních téměř 40 tisíc kapel je 20 399. V Olomouckém kraji, ze kterého pochází i kapela Cookies je na Bandzone přihlášených 736 kapel stejného stylového zařazení. Zcela jistě ne každá kapela bude pro Cookies konkurencí. (Bandzone, 2016)

**Přímou konkurencí** pro kapelu Cookies jsou amatérské a poloprofesionální kapely hrající pop/punk/rock, čili kapely se stejnou cílovou a fanouškovskou skupinou. Jmenovitě to mohou být např. kapely Kobližci, Donaha, Light & Love atd. Identifikovat přímou konkurenci pouze na základě stylu není jednoznačné, protože pro pořadatele to jsou všechno mladé kapely s velkým potenciálem a nezáleží jim, zda zpívají česky, anglicky nebo hrají pop-punk, či rock and roll. Tyto kapely mají oproti Cookies velkou konkurenční výhodu v tom, že za nimi stojí buď silný label, nebo hudební agentura, která má k promotérům a organizátorům lepší přístup a silnější vyjednávací podmínky, než kapela bez těchto typů zastoupení.

Další přímou konkurencí jsou místní přerovské kapely. Ačkoliv jsou tyto hudební skupiny méně známé v okolních městech, pro kapelu Cookies jsou přímou konkurencí na akcích pořádaných v Přerovském regionu. Důvodem je, že potenciální pořadatel

---

<sup>3</sup> Číslo je uvedeno serverem Bandzone.cz, avšak reálný počet aktivních (=fungujících) kapel není uvedeno.

má na výběr z většího množství regionálních kapel, které může do programu své kulturní akce zařadit.

Na hudebním trhu vzniká co chvíli nová **potenciální konkurence**. Příčinu lze spatřovat ve faktu, že hudební trh nemá žádné vstupní bariéry, které by bránily vzniku novým kapelám. Založit kapelu může dnes poměrně každý, kdo alespoň trochu rozumí muzice, zajímá se o ni a umí hrát na hudební nástroj. Díky internetu a specializovaným hudebním serverům může dát kapela o sobě ihned vědět úzce zaměřené komunitě. Registrace kapely na profilu Bandzone je zdarma, jediná investice, kterou začínající kapela musí provést je nákup aparatury, nástrojů a nahrání písni doma nebo ve studiu. Bariérami snad může být fakt, že české publikum je poměrně kontroverzní a český hudební trh je nasycen. Což znamená, že jak fanoušci, tak i promotéři mají na výběr z nepřeberného množství kvalitních kapel. Ve výsledku to pro novou kapelu znamená, že se musí pokusit nalézt výrazné odlišení od ostatních, ať už v image, komunikaci či samotné hudbě.

#### **4. Substituty**

Koncerty kapely Cookies probíhají zpravidla v pátek, sobota a výjimečně uprostřed týdne ve večerních hodinách. Přibližně od 20hod až do brzkého rána následujícího dne. Výjimkou jsou festivaly, slavnosti či majálesy, které jsou celodenní, a kapela na každé této kulturní akci vystupuje pokaždé v jiný čas.

Substituty ke koncertům kapely Cookies jsou tudíž veškeré večerní aktivity lidí, kterým mohou dát přednost. Jedná se například o návštěvu kina, divadla či posezení s přáteli v jiném kulturním zařízení – bar, diskotéka, hospoda, restaurace, atd.

#### **3.5.3 Vnitřní analýza**

V rámci vnitřní analýzy neboli mikroprostředí jsou zkoumány a analyzovány ovlivnitelné faktory z okolí hudební skupiny Cookies. Jedná se zejména o podmínky uvnitř zkoumaného tělesa a lidí spolupracujících s kapelou, kteří se podílí na jejím provozu. Tím je myšlená samotná hudební skupina a její členové, technický tým a spřízněné hudební skupiny či projekty.



## **1. Úspěch kapely na trhu**

Hudební server Bandzone provádí statistiku Bandzone Best of od roku 2012, v němž představuje Top 100 kapel na základě počtu přehrávání skladeb, které má kapela v přehrávači. V prvním roce této statistiky se kapela Cookies do Top 100 nejpopulárnějších kapel nedostala. Avšak rok na to si vybojovala 98 příčku a v roce 2014 dokonce 64 pozici ze 100 nejposlouchanějších kapel na tomto hudebním serveru. Za rok 2015 statistika není prozatím zveřejněna.

Nutno zmínit, že na Bandzone nejsou pouze amatérské a poloprofesionální kapely, jako Cookies, ale své profily tam mají i velmi populární zpěváci a kapely, jako např. Tomáš Klus, Mandrage, Rybičky 48, UDG, Inekafe a další, s nimiž se oblíbenost u posluchačů nemůže s hudebním formátem jako Cookies srovnávat, jelikož písně kapely nejsou k dispozici ve všech mainstreamových rádiích.

## **2. Skladba repertoárů**

Zpočátku fungování kapely se její repertoár skládal jak z coverových písní, tak i z autorských. Důvodem bylo, že kapela po svém založení nedisponovala tak obsáhlým autorským play-listem, aby mohla odehrát plnohodnotný koncert v trvání 45 – 60 minut. Současný repertoár kapely Cookies obsahuje 28 autorských písní pouze s českými texty. Play-list pro kulturní akce, jenž se budou v roce 2016 konat, obsahuje přibližně 13 písní včetně intra. Každá z písní má v průměru 3 minuty a většina z nich byla nahrána již ve dvou zmiňovaných studiích – Davida Spilky v Olomouci a Bomb Jack studiu v Hranicích na Moravě. Poté, co kapela měla dostatek autorských písní, přestala coverové písně zcela hrát. Nyní zazní pouze výjimečně na specifických koncertech, kde se hůře získává pozornost publika. Lidé totiž velmi dobře slyší na známé melodie.

Mezi coverové písně, které měla kapela Cookies v repertoáru bylo např. Ráno od slovenské kapely Inkefe, která zazní občas i nyní. Řádově to ale je pouze 2 – 5x za sezónu spíše na malých open airech v malých obcích, kde se pořádají různé akce v podobě Dny obce, Babího léta atd. Do budoucna kapela zcela jistě neplánuje zařazovat další coverové písně, jelikož disponuje dostatečně velkým množstvím svých autorských, které stálí fanoušci již dobře znají. Zároveň se kapela snaží získat si nové publikum právě na základě svých autorských písní, nikoliv na tom, že zahraje píseň někoho jiného.

Kapela se svými texty a hudbou zaměřuje spíše na mladou generaci ve věku od 15 let až 35. Nicméně to neznamená, že kapela nemá fanoušky i starší, jak uvedenou cílovou skupinu. Dominantní uměleckou osobností, která skládá veškeré texty kapely, je její frontman a zpěvák Jan Smola. Na hudební produkci se následně podílí celá kapela, kdy si každý člen řeší svůj hudební nástroj.

### 3. Příjem z vlastní činnosti a financování

Kapela má pět možností příjmu z vlastní činnosti, čili koncertování. První z nich, který využívá nejméně je **pořádání svých vlastních koncertů**, což obnáší spoustu starostí a práce. Kapela se musí v první řadě postarat o propagaci koncertu, zajistit hosty, kteří v rámci koncertu vystoupí, zaplatit pronájem klubu a zvukaře. Řádově se náklady za pořádání koncertu vlastními silami pohybují od minimální hranice 5.000 a výše + k tomu nezapočítané honoráře nebo alespoň příspěvky na cestovní náklady ostatním kapelám a samotná propagace koncertu.

Kapela Cookies takto pořádala v roce 2014 prozatím své jediné vlastní tour v 6 klubech po České republice. Náklady sice nepřevýšily příjmy z vybraného vstupného, nicméně by se dalo říci, že pořádání vlastních koncertů zcela jistě nepatří prozatím mezi ty nejvýnosnější činnosti. Důvodem mohl být i fakt, že turné se jelo k novému CD, ke kterému si fanoušci teprve nacházeli cestu.

Druhou z možností je **přijmutí pozvání od majitele klubu**, externího promotéra či studentského spolku, za což kapela dostává ve většině případů honorář v podobě proplacení cestovních nákladů a zajištění občerstvení. Pouze výjimečně dostává kapela během podzimních až jarních klubových koncertů vyšší finanční honorář. Výjimkou jsou spíše koncerty pořádané mimo město, kde není taková nabídka kulturního vyžití. Tím jsou myšleny zejména koncerty a tzv. minifestivaly např. v kulturních domech v obcích, na které chodí poměrně dost lidí.

Další variantou klubových koncertů je, že si kapelu Cookies vyhlídne např. známější kapela a pozve Cookies jako **hosta v rámci svého turné**. V minulosti Cookies předskakovali např. kapelám Rybičky48, Mandrage, Inekafé, Horkýže Slíže, The Paranoid a spousty dalších. V rámci těchto příležitostí byly kapele vždy proplaceny pouze cestovní náklady. Nicméně jsou tyto koncerty pro kapelu obrovskou příležitostí, jak se zviditelnit a představit se stejnému cílovému publiku.

Poslední možností získání příjmu z koncertování je **účast na festivalech** a open airech obecně. Zde se ale nabízené podmínky a samotné honoráře od sebe diametrálně odlišují. Jsou festivaly a městské slavnosti, které dokážou kapele Cookies nabídnout poměrně slušný honorář a na druhé straně jsou festivaly, které zaplatí jen cestovní náklady a mnohdy si ano to nemohou dovolit. Nebo to alespoň tvrdí a mají takto nastavenou obchodní politiku, protože přeci jen náklady na honoráře velkých kapel jsou poměrně vysoké.

Mezi další možnosti příjmu kapely patří **prodej merchandise** (viz. Obrázek. 3.13) a CD. Kapela Cookies nyní nemá ve stále nabídce plnohodnotný merch, nicméně pokud přijde kapele Cookies poptávka např. na tričko či kšiltovku, nechávají je Cookies individuálně zpracovat v Copycentru v Přerově, které nám tyto aktivity zajišťuje. V minulosti nechali Cookies vytvořit speciální dámská a pánská kapelní trička, po kterých byla velká poptávka a během sezóny se všechna prodala.



**předobjednávka COOKIES triček**

**250 Kč**  
+poštovné

dámské

pánské

Vaše předobjednávky posílejte na email [merch@cookies.cz](mailto:merch@cookies.cz)

Do emailu uveďte jméno, doručovací adresu, barevnou kombinaci (z výše vyobrazených), velikost trička, množství.

způsob doručení: česká pošta - dobírka 100Kč, doporučeně (platba předem na účet) 40Kč  
termín dodání: během října 2013

na adrese [www.cookies.cz/merch](http://www.cookies.cz/merch) naleznete velikostní tabulky nabízených triček

Obrázek 3.12 – Kapelní merchandise 2013

Zdroj: Interní zdroj kapely Cookies

Peníze z honorářů kapela průběžně šetří, shromažďuje a následně je využije ve většině případů k uhrazení nákladů spojených s novou tvorbou. A to jak v podobě nových písní nebo

videoklipů. Řádově se videoklipy kapely Cookies pohybují v rozmezí od 5 000 až 15 000 Kč. Náklady za nahrání jedné písně v profesionálním studiu začínají přibližně na 4 000 Kč, nicméně se vše odvíjí od náročnosti nahrávky a následné práce, co se týče komplementace písně v podobě masteringu, mixu a případně dalších úprav. Mimo jiné se z našetřených honorářů platí měsíční nájem zkušebny 1 900 Kč, amortizace kapelní dodávky, náklady na naftu, případně zakoupení společně potřebného technického zařízení. Tím jsou myšleny např. nové mikrofony a odposlechové aparáty do zkušebny, atd.

#### **4. Lidské zdroje**

Kapela Cookies se skládá ze tří stálých muzikantů: Jan Smola (kytara, zpěv), Lukáš Brada (kytara) Vít Strnadel (bicí) a externího člena hrající na basovou kytaru. Podrobný profil hudební skupiny je popsán v kapitole 3 Charakteristika hudebního tělesa - Časová osa a strategické kroky kapely. Hraní v kapele není pro žádného z členů hlavní výdělečnou činností a mimo kapelní povinnosti jsou dva členové zaměstnaní na hlavní pracovní poměr (Honza a Lukáš) a Vítek je studentem prvního ročníku vysoké školy v Brně. Ačkoliv je plánování koncertů kvůli pracovním povinnostem o něco složitější, možnosti kapely tím nejsou nijak zásadně omezeny.

Samotnou kapelu Cookies mimo jejich členy dotváří i manažer, jímž je autorka této diplomové práce. Hlavní náplní práce manažerky hudební skupiny Cookies je zajištění veškerých náležitostí, jenž souvisí s organizací kapely, obstarání koncertů a obecně její propagací. Mimo jiné se manažerka hudební skupiny stará o její finance, smlouvy, zajištění logistiky, dohlédnutí na technické požadavky a potřeby kapely. Společně s kapelou vytváří její celkovou strategii, usměrňuje o kapele mediální obraz, aktivně se podílí a má na starosti reklamní a PR kampaně, navrhuje a vytváří cenovou politiku kapely.

Za jednu z nejpodstatnějších činností hlavně u kapel, jako je Cookies se považuje tzv. booking koncertů a vyhledávání nových příležitostí. Což spočívá v možnostech, kde kapelu prosadit a jak ji zviditelnit. Důležitá je komunikace s promotéry a zajištění vystoupení zejména na letních festivalech a městských slavnostech, kde bývá publikum poměrně různorodé a kapela tak může získat a oslovit nové potenciální fanoušky.

S bookingem koncertů úzce souvisí i jeho samotná organizace a systém. Veškeré domluvené koncerty kapely musí být naplánovány tak, aby se např. časově nekřížily, byl mezi nimi dostatečný časový prostor pro přejezd v případě, že se během jednoho dne hraje více jak

jeden koncert. Podstatné je včasné informování kapely, k čemuž slouží plošně sdílený online kalendář Google (viz. Obrázek 3.14) Manažerka kapely do něj zapisuje domluvené koncerty, jednotliví členové prostřednictvím něj dávají s dostatečným předstihem vědět, kdy nemohou vystoupit nebo mají např. jiné pracovní/školní povinnosti.

červen 2016						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
30	31	1. čvn	2	3 Monza - škola, turnéský vyjet	4	5
6 Monza - škola, turnéský vyjet	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18 Hruštin, Orava (SK)	19
20	21	22	23	24	25 Přerov, Zubr Fest 11:00 The Smile nezár	26
27	28	29	30	1. čvc Brno, Sobula Fest	2	3

Obrázek 3.13 – Kalendář kapely Cookies (červen 2016)

Zdroj: Vlastní zpracování

Zeleně vyznačená pole jsou zabookované termíny pro koncerty kapely Cookies. Oranžová barva znázorňuje koncerty, které jsou rozjednané nebo termínově zamluvené, čili prozatím nepotvrzené ze strany organizátora. Červeně vyznačená políčka představují právě zmíněné pracovní/školní povinnosti členů. Manažer tím pádem ví, že daný člen nemůže vystoupit a to je pro něj jasný signál, že pro tento termín nemá žádnou akci bookovat.

Na každý koncert připravuje manažer kapely časový itinerář (viz. Obrázek 3.15), který zahrnuje obsazení dodávky, přibližné časy, kdy mají být členové nachystaní k vyzvednutí a kdy nejpozději se musí vyjet. Itinerář obsahuje informace od organizátora, který zahrnuje adresu konání koncertu, čas příjezdu kapely, zvukové zkoušky a hracího času – čili časového rámce, v rámci nějž má kapela vystoupit. Zároveň také obsahuje kontakt na osobu, mnohdy stage managera, u kterého se má kapela při příjezdu hlásit.

**VOTVÍRÁK  
MILOVICE  
12.6. 2015**

#### **Informace**

Událost: festival  
Místo: Letiště Milovice, GPS 50.2361083N, 14.9222194E  
Termín: 12.6.2015  
Kontaktní osoba: Martina Jablanovská, +420 773 022 238

#### **Časový harmonogram**

Příjezd kapely na místo	18:45	1 hod před zvukovkou
Zvuková zkouška	20:00 – 20:20	20 minut
Vystoupení	20:20 – 21:10	50 minut

<b>Čas</b>	<b>Událost</b>
13:15	13:30 Odjezd auta
13:30	13:40 Honza
13:40	14:00 Příjezd do zkušebny
14:00	14:30 Nakládání auta – nástrojovka
14:30	18:30 Přerov – Milovice
18:30	18:40 Check-in VOTVÍRÁK
18:40	20:00 Příprava nástrojovky + volno
20:00	20:20 Zvuková zkouška
20:20	21:10 Koncert
21:10	22:00 Nakládání auta
22:00	1:00 Volná zábava
1:00	1:50 Přejezd do Prahy – hotel
7:30	9:00 Snídaně
9:00	13:00 Příjezd Přerov

Obrázek 3.14 – Vzorový časový itinerář

Zdroj: Vlastní zpracování

Zároveň se manažerka kapely stará o správu Facebookového profilu, který podle potřeb aktualizuje a informuje fanoušky o novinkách, které se kolem kapely dějí. Konkrétní kroky ohledně propagace a komunikace kapely na této sociální síti jsou zmíněny v kapitole Analýza výsledků výzkumu.

## 5. Nové produkty

Kapela Cookies nahrává nové písně pravidelně každý rok v nahrávacích studiích. Možnosti nahrání nové tvorby se odvíjí jak od finanční situace kapely, tak od kreativity a nápadů. Mimo práci ve studiu kapela tvoří i videoklipy. Jejich vydávání však není pravidelné. Jelikož jsou náklady na natočení kvalitního videoklipu poměrně vysoké, kapela bývá při výběru písně obezřetná. Snaží se vybrat singl, který by fanoušky nejvíce oslovil jak melodicky, tak textově, díky čemuž může vzniknout kvalitní a zároveň i hezký příběh do videoklipu.

Za svou téměř sedmiletou existenci kapely natočili Cookies pět oficiálních videoklipů – Vrať se (2009), Pohádky (2012), Zastavit čas (2014), 22 (2015), Konkubína (2015). Dále Cookies nabízí svým fanouškům videoklipy neoficiální. Ty spočívají v různých sestřizích

z akcí, koncertů, dovolených – Utíkám (2013), Na měsíc (2013). Za neoficiální videoklip se dá také považovat tzv. lyric video, což je videoklip s textem písně. Kapela má na svém YouTube tři singlové lyric videa – Nedokonalá (2014), Ty to víš (2015), Vánoční (2015).

## 6. Zařízení, vybavení, prostory

Kapela Cookies si pronajímá zkušebnu v areálu Prekona v Přerově a dělí se o ni ještě s jednou místní kapelou. Měsíční náklad na zkušebnu činí 1 900 Kč. Cookies si zkušebnu zařídili potřebným technickým vybavením a stěny si odhlučnili kartony od vajíček kvůli lepší akustice. Kapela má základní pódiové vybavení, čili vlastní hudební nástroje a zvukovou aparaturu. Ostatní aparaturu na koncertech zajišťuje organizátor akce. Co se týče kapelní dodávky, ta je v osobním vlastnictví člena kapely.

### 3.6 SWOT analýza

Na základě předchozích analýz prostředí je v následující kapitole představena SWOT analýza hudební skupiny Cookies a konfrontační matice. SWOT analýza (viz. Tabulka 3.2) se skládá ze silných a slabých stránek, které vycházejí z vnitřního prostředí hudební skupiny a příležitostí a hrozeb, které kapele přináší vnější prostředí.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní technické vybavení</li> <li>Zastoupení kapely manažerkou</li> <li>Umístění se v top 100 kapel na Bandzone</li> <li>Vlastní autorské písně</li> <li>České texty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Časová omezenost členů hudební skupiny</li> <li>Časté personální změny</li> <li>Málo oficiálních videoklipů</li> <li>Neúplné webové stránky</li> <li>Vyprodáný merchandise</li> <li>Slabá marketingová komunikace</li> <li>Omezené finanční prostředky</li> <li>Pokles poptávky po vystoupení</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>Technologický pokrok</li> <li>Rozvoj retro stylu a sběratelství</li> <li>Expanze na slovenský trh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Velká konkurence kapel</li> <li>Konzervativní média a populace</li> <li>Měnící se preference zákazníka</li> <li>Globální strategie streamovacích serverů</li> </ul>

Tabulka 3.2 – SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Podstatou konfrontační matice je vyhodnocení vzájemného působení jednotlivých faktorů, které byly hodnoceny plusy a mínusy, jejichž význam je následující:

- ++ vzájemné působení faktorů má na sebe velmi příznivý vliv
- + vzájemné působení faktorů má na sebe příznivý vliv
- 0 vzájemné působení faktorů se navzájem neovlivňují
- vzájemné působení faktorů má na sebe negativní vliv
- vzájemné působení faktorů má na sebe velmi negativní vliv

Konfrontační matice SWOT analýzy kapely Cookies		Příležitosti			Hrozby				
		Technologický pokrok	Rozvoj retro stylu a sběratelství	Expanze na slovenský trh	Velká konkurence kapel	Konzervativní média a populace	Měníci se preference zákazníka	Globální strategie streamovacích serverů	
Silné stránky	Kvalitní technické vybavení	+	0	0	0	0	0	0	1+
	Zastoupení kapely manažerkou	0	0	+	+	0	0	0	2+
	Umístění se v top 100 kapel na Bandzone	+	0	++	--	0	+	0	2+
	Vlastní autorské písně	0	0	+	++	++	++	0	6+
	České texty	0	0	+	+	++	++	0	6+
Slabé stránky	Časová omezenost členů hudební skupiny	0	0	-	--	-	-	0	5-
	Časté personální změny	0	0	--	--	--	-	0	7-
	Málo oficiálních videoklipů	+	0	-	--	--	-	0	5-
	Neúplné webové stránky	+	0	--	--	-	--	0	6-
	Vyprodaný merchandise	0	+	--	-	0	-	0	3-
	Slabá marketingová komunikace	0	-	--	--	--	-	0	8-
	Omezené finanční prostředky	0	-	-	--	0	0	0	4-
	Pokles poptávky po vystoupení	0	0	+	--	--	--	0	5-
		4+	1-	5-	13-	6-	4-	0	

Tabulka 3.3 – Konfrontační matice SWOT analýzy  
Zdroj: Vlastní zpracování



Analýza na základě konfrontační matice (viz. Tabulka 3.3) prokázala, že nejsilnější stránkou hudební skupiny Cookies je její autorská tvorba a české texty, naopak slabou stránkou je její poměrně slabá a finančně nenáročná marketingová komunikace směrem k cílovému publiku. Další poměrně výraznou slabou stránkou jsou časté personální změny, zejména na pozici baskytary, což může negativně působit na fanoušky a promotéry.

Největší příležitostí pro hudební skupinu Cookies může být technologický pokrok, čímž je myšleno, že kapela může svou hudbu velmi snadno dostat k cílovému publiku a zároveň může i tvořit kvalitnější nahrávky. Vstup na slovenský trh se však neprojevil jako vhodná volba. Důvodem může být slabá marketingová komunikace a časté personální změny, díky kterým kapela nemohla pořádně pracovat ani na svém rozšíření povědomí v České republice, protože bylo vynaloženo spoustu času na zaučování nových členů a celkovém sehrání kapely. Největší hrozbou pro kapelu Cookies je jednoznačně velká konkurence na hudebním trhu, což dává fanouškům i organizátorům více možností na výběr.

## **4 METODIKA VÝZKUMU**

Následující kapitola se věnuje procesu marketingového výzkumu zaměřeného na komunikační mix hudební skupiny Cookies. Postup marketingového výzkumu se zpravidla dělí na dvě etapy, které na sebe logicky navazují. První z etap marketingového výzkumu je přípravná fáze, od které se následně odvíjí druhá část výzkumu a to fáze realizační. Teoreticky se tato metodika výzkumu opírá o poznatky získané z odborné literatury Moderní metody a techniky marketingového výzkumu (Kozel, 2011)

### **4.1 Přípravná fáze**

Cílem přípravné fáze je popis základních informací a postupů, prostřednictvím nichž je následně realizován marketingový výzkum. Součástí přípravné fáze výzkumu je definování jeho problému, cíle a plánu.

### **4.2 Definování problému**

Česká hudební scéna se v současné době potýká s poměrně vysokou mírou si navzájem konkurujících kapel, které usilují o pozornost fanouška, pořadatele kulturní akce či médií. Prosazení a zviditelnění amatérské a poloprofesionální kapely je těžké z důvodu poměrně kontroverzního českého publika, médií a skutečnosti, že hudební trh je těmito kapelami nasycený. Pokud se chce kapela zviditelnit v očích jak současných a potencionálních fanoušků, tak i promotérů, musí komunikovat prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů, které ji pomohou se odlišit od průměru.

Vzhledem k nepřehlednému množství kapel, z nichž je velká část zastoupena hudebními agenturami a nedostatečné marketingové komunikaci samotné hudební skupiny Cookies se zdá, že její popularita a známost v očích široké i odborné hudební veřejnosti pomalu klesá a slábne. Vše se projevuje poklesem poptávky ze strany organizátorů. Přičemž koncertování je pro kapelu Cookies jeden z nedůležitějších nástrojů možnosti se zviditelnit.

#### **4.2.1 Definování cíle výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, zda jsou akceptovány vybrané moderní komunikační nástroje v oblasti hudební scény a to různými distribučními kanály.

Na základě vyhodnocení získaných dat budou v závěru této práce poskytnuty návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace tak, aby byla pro kapelu Cookies a její cílové skupiny co nejefektivnější.

#### **4.2.2 Plán výzkumu**

- **Typy dat**

Pro účely marketingového výzkumu byly využity jak primární, tak i sekundární zdroje dat. Primární data byla realizována kvalitativně, a to pomocí individuálních hloubkových rozhovorů s lidmi z hudební branže. Pro zpracování sekundárních dat byla použita metoda analýzy. Sekundární zdroje obsahují informace o současném komunikačním mixu konkrétní hudební skupiny, které byly poskytnuty autorkou této diplomové práce, jakožto manažerkou kapely Cookies.

- **Metoda sběru dat**

Jako metoda sběru primárních dat byl vybrán individuální hloubkový rozhovor, jehož cílem bylo poskytnutí subjektivních názorů respondentů z hudební branže na akceptaci moderních komunikačních nástrojů. Otázky směřovaly k možnostem propagace a komunikace amatérských a poloprofesionálních kapel na české klubové scéně.

- **Výběrový soubor**

Výběrový soubor složen z 8 respondentů, přičemž pro potřeby kvalitativního výzkumu je nutné oslovit alespoň 5 respondentů, což byla i skutečná velikost výběrového souboru.

- **Technika tvorby výběrového souboru**

Výzkum byl realizován pomocí nereprezentativní techniky, konkrétně techniky vhodného úsudku. Hlavním důvodem výběru této techniky byla podmínka, že účastníci výzkumu musí splňovat určitá kritéria nebo mít k účasti ve výzkumu jisté předpoklady. Kritériem tohoto marketingového výzkumu je práce v hudební oblasti a aktuální přehled o hudebním showbusinessu. Všechny oslovené respondenty mimo jiné spojuje i snaha pomoci mladým začínajícím kapelám se prosadit a zviditelnit.

- **Časový harmonogram**

V následující tabulce č. 4.1 jsou znázorněny jednotlivé činnosti v rámci marketingového výzkumu, a to jak pro fázi přípravnou, tak realizační.

		2015			2016			
Činnosti		Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	Zvolení tématu	x						
	Definice zadání		x					
	Charakteristika trhu			x	x			
	Teoretická východiska				x	x		
	Metodika shromažďování dat					x	x	
Realizační fáze	Sběr primárních dat						x	x
	Analýza, interpretace							x
	Návrhy a doporučení							x

Tabulka 4.1 – Harmonogram činností

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Rozpočet výzkumu**

Jelikož byly hloubkové rozhovory realizovány v různých městech po republice, tvoří náklady zejména výdaje na dopravu autorky tohoto výzkumu. Mimo jiné bylo respondentům jako poděkování za jejich čas a ochotu předány reklamní materiály hudební skupiny Cookies v podobě jejich CD a domácí pálenky, tzv. Cookies“ovice“. Respondenti toto kreativní ztvárnění velmi ocenili a bylo vidět, že je předměty potěšily.

### 4.3 Realizační fáze

Obsahem realizační fáze je sběr potřebných primárních zdrojů k marketingovému výzkumu a jeho následné zpracování. Tato fáze se skládá ze sběru a analýzy dat a charakteristiky účastníků výzkumu, kteří byli ochotni se marketingového výzkumu zúčastnit.

#### 4.3.1 Procedury a okolnosti sběru dat

Data pro tento marketingový výzkum byla sbírána v období od 22.3. – 4.4. 2016. Pro výzkum byla zvolena technika polostrukturované rozhovoru. Hloubkové rozhovory

s respondenty probíhaly nepravidelně, vždy na předem domluvených místech podle možností a přání účastníků výzkumu.

Respondenti byli před samotným rozhovorem seznámeni s účelem výzkumu a ujištěni, že bude využit výhradně pro účely diplomové práce a v žádném případě nebude předán médiím nebo použit k jiným výsledkům. Na začátku rozhovoru byli respondenti také požádáni o svolení k nahrávání rozhovoru pomocí diktafonu.

Rozhovor začínal jednoduchými otázkami, které vedly k navození příjemné atmosféry. Týkaly se představení respondenta, jeho práci v hudební sféře a názoru k definování úrovní hudebních skupin. Následující část rozhovoru se zabývala již hlavními otázkami ohledně hudební kariéry, požadavků fanoušků na kapelu, potřeby manažera, propagace kapely, tradičních médií, online médií a nových trendů v marketingové komunikaci. Na závěr bylo respondentům poděkováno za ochotu a čas, který věnovali tomuto výzkumu a byl zde ponechán i prostor pro jejich případné dotazy. Doba trvání rozhovorů se od sebe lišila. Nejkratší rozhovor trval 00:50 min, nejdelší trval 01:56 min.

#### **4.3.2 Analýza dat**

Jako metoda zpracování dat byla zvolená doslovná transkripce, což znamená, že jde o proces přepsání mluveného projevu rozhovoru do jeho písemné podoby. Celkem bylo sepsáno 57 stran transkriptovaného textu. V příloze této diplomové práce je k dispozici jedna doslovná transkripce (viz. Příloha č. 1) a výsledky výzkumu jsou interpretovány v kapitole 5.

#### **4.3.3 Charakteristika respondentů**

Výzkum týkající se propagace a komunikace hudebních kapel na české scéně se zúčastnilo 5 respondentů, z nichž všichni byli muži ve věkovém rozmezí 26 – 40 let. Každý z účastníků výzkumu pracuje v hudební branži, nicméně v jiné oblasti. V rámci výzkumu byly zastoupeny pozice:

- Organizátor a manažer festivalu
- Majitel a dramaturg hudebního klubu
- Programový ředitel rádia
- Promotér
- Talent scout (lovec talentů)

Všichni respondenti byli velmi ochotní poskytnout své subjektivní názory a postoje ohledně propagace a komunikace v hudební sféře.

## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V analýze současných komunikačních aktivit kapely Cookies jsou charakterizovány jednotlivé komunikační nástroje kapely, které kapela využívá směrem ve vztahu k fanouškům, promotérům, médiím a sponzorům.

### 5.1 Analýza současných komunikačních nástrojů kapely

Pro kapelu Cookies obstarává veškeré marketingové aktivity jejich manažerka. Kapela Cookies a konkrétně manažerka hudební skupiny nemá vymezený rozpočet na komunikační aktivity, nicméně pracuje s tzv. low budgetem, který je nízkonákladový. Peníze, které kapela během roku ušetří, se snaží odkládat na novou tvorbu a zbytečně jimi neplýtvat např. na reklamu, která jde udělat i v rámci rozpočtu a velmi levně.

Ačkoliv kapela Cookies využívá většinu nástrojů komunikačního mixu, nejčastěji probíhá komunikace a propagace kapely zejména na internetu a sociálních sítích.

#### 5.1.1 Reklama

Kapela Cookies nejčastěji využívá reklamu, prostřednictvím níž propaguje své vlastní produkty nebo události. Pro prezentaci využívá jak online komunikační média, tak i ty tištěné.

Propagací produktů, je myšlená reklama na nový videoklip, album nebo kapelní merchandising. Veškerá tato propagace probíhá prostřednictvím sociální sítě Facebook pomocí sponzorovaného příspěvku. Řádově tuto možnost sponzorovat příspěvek na Facebooku využila kapela Cookies pouze párkrát. Důvod je ten, že se snaží dostat tyto příspěvky mezi lidi hlavně sdílením, což má mnohdy větší zásah, než zaplacená reklama.

Co se týká propagace událostí, jimi jsou myšlené hlavně koncerty kapely, které organizuje a pořádá ona sama. Propagace na tyto koncerty se konala nejčastěji v Přerově a v jeho blízkém okolí. Důvodem sdílení a propagování těchto událostí je dostat konkrétní událost, čili koncert k co největšímu počtu potencionálních účastníků. K tomu kapela Cookies vedle vytvořené pozvánky na koncert na Facebooku využívá i reklamu v tištěné podobě, konkrétně v podobě plakátu. Ty jsou umístěovány zejména na frekventovaných místech, na nástěnkách středních a vysokých škol, v místě konání koncertu a kolem hlavních cest atd.

Při tištěné reklamě na koncert, preferuje kapela Cookies dva typy plakátů (viz. Obrázek 5.1). První z možností jsou obyčejné plakáty na fosforovém či jinak barevně výrazném papíře s tučným a jasným potiskem, který je z dálky nepřehlédnutelný a jasně čitelný. Náklady na potisk těchto plakátků jsou minimální a za poměrně nízkou cenu je možné udělat těchto plakátů několik set.

Druhým způsobem jsou návrhy grafických plakátků, které jsou kvalitní a vytištěné na lesklém papíře s dominantními barevnými prvky, jako např. fotografie kapely a kapelní logo. Tyto plakáty se nejvíce využívají v indoorových prostorách, jak bylo zmíněno již výše, např. ve školách, obchodech, barech a restauracích. Jejich cena je poměrně dražší než u prvního případu, takže se tyto plakáty dělají pouze v menším počtu.



Obrázek 5.1 – Plakáty kapely Cookies

Zdroj: Kapela Cookies

### 5.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje u kapely Cookies probíhá nejčastěji formou různých soutěží, které kapela sama vymýšlí a vytváří např. v rámci významných milníků na sociální síti Facebook. V rámci podpory prodeje nabízí kapela vlastní produkty, jako jsou např. CD, trička, plakáty nebo placky.

Poslední soutěž, kterou kapela vytvořila, byla o kapelní merchandising (viz. Obrázek 5.2). Podstatou bylo, aby fanoušci kapely zachytili 100 tisíc zhlédnutí videoklipu „Zastavit čas“



a printscreen obrazovky s tímto číslem zaslali kapele do soukromé zprávy. První tři nejrychlejší vyhráli kapelní tričko, CD, plakát a drobnosti v podobě placek a nálepek.

Příkladem podpory prodeje CD Crash, které bylo vydáno v lednu 2014, byla možnost zakoupení zvýhodněného balíčku, který obsahoval jak již zmíněné CD, tak i vstupenku na libovolný koncert, který kapela jela v rámci tour.



Obrázek 5.2 – Podpora prodeje, soutěž  
Zdroj: Facebook kapely Cookies

### 5.1.3 Public relations

Hudební skupina Cookies v rámci svých PR aktivit využívá nejčastěji následující možnosti.

**Reportáže**, které spočívají v návštěvě koncertů kapely Cookies různými redaktory z hudebních serverů. Tito redaktori si buď zažádají o tzv. akreditaci, nebo přijdou na základě pozvání kapely. Výstupem z těchto reportáží bývají články na příslušné servery o tom, jak se koncert kapele vydařil, co si pozvala za hosty, jaká byla atmosféra celého večera a kolik přišlo lidí. Často jsou tyto reportáže doplněny buď fotkami, nebo videem.

**Tiskové zprávy**, kterými manažerka kapely informuje širokou hudební veřejnost především o plánech kapely do budoucna či jiných významných úspěších. Tiskové zprávy jsou zasílány zejména do hudebních internetových magazínů, se kterými kapela nejčastěji komunikuje (viz. Obrázek 5.3).

28/2

**KAPELA COOKIES STARTUJE  
TOUR A KŘTÍ V BRNĚ SE  
SPECIÁLNÍMI HOSTY SVÉ  
DEBUTOVÉ ALBUM!**

★★★★★  
5 votes

Autor: Tisková zpráva

***Štítky:** Cookies, Mothers Angels, nové CD Crash, On The Way*



*Mladá a nadějná kapela Cookies, která hýří vody české hudební scény, vydává své první debutové album Crash. Během svého téměř pětiletého působení navštívila řadu českých i slovenských měst, klubů a festivalů a byla také hosty tour jako jsou kapely Inekafe, Rybičky 48, The Paranoid a další. Nyní přišel čas, aby kapela Cookies svou novou tvorbu představila v rámci svého vlastního „Crash tour“, díky kterému navštíví vybraných šest měst v České republice.*

První zastávkou Crash tour kapely Cookies bude 28.2.2014 v brněnském klubu ELEVEN, kde proběhne i samotný křest alba. Speciálními hosty a zároveň kmotry alba Crash budou **Marek Ztracený** a **Kuba Ryba** – frontman kapely **Rybičky 48**, který se na albu také podílel a to společnou písní „Nedokonala“. Kromě Cookies vystoupí na této akci kapela **Mother's Angels** z Litomyšle (progressive rock) a mladí talenti – bruntálští **On the way** (pop-punk).

Tato show bude pro posluchače zajímavá i proto, že kapela poprvé za dobu svého působení začne hrát za podpory elektroniky, čímž se album liší od dosavadní tvorby.

Obrázek 5.3 – Tisková zpráva  
Zdroj: [www.i-klik.cz](http://www.i-klik.cz)

**Rozhovory v médiích** (viz. Obrázek 5.4). Kapela Cookies bývá často oslovována samotnými redaktory a novináři o možnost poskytnutí rozhovoru. Témata rozhovorů se stejně jako tiskové zprávy nejčastěji dotýkají toho, co má kapela v plánu, co se změnilo od posledního rozhovoru nebo o aktuálním dění v kapele. Cookies v minulosti poskytli rozhovory jak do internetových magazínů, tak i do tištěných novin, rádií a televize. Mimo klasické rozhovory bývá kapela často oslovována i o tzv. rychlé dotazy, ke kterým se vyjadřuje více lidí z branže. V posledních letech však kapela Cookies mohla zaznamenat mírný pokles zájmu právě ze strany internetových magazínů, hudebních stránek a deníků a to zejména díky Facebooku, jelikož dává kapelám možnost své fanoušky pravidelně informovat a poskytovat

čerstvé informace, co se u nich děje nového. Rozhovory v rádiu bývají nejčastěji spojeny s nasazením nového singlu.



Obrázek 5.4 – Rozhovor pro časopis Bravo  
Zdroj: časopis Bravo 2011/10

Jedním z nepostradatelných nástrojů PR kapely Cookies je její jednotný vizuální styl, do něhož se řadí zejména užití loga kapely (viz. Obrázek 5.5). Cookies nemají stanovený tzv. jednotný desing, barvy a celkovou corporate identity, nicméně se snaží, aby všechny materiály zasílané médiím, organizátorům a promotérům vypadaly jednotně. Kapela Cookies v rámci své komunikace využívá dvě podoby loga v různých barevných kombinacích. Loga jsou umísťována např. do nabídky o vystoupení kapely Cookies, do prezentace kapely zasílané organizátorům, na plakáty, na stage plan, na repertoárový list, na kapelní merchandising, na různé reklamní předměty.



Obrázek 5.5 – Loga kapely Cookies  
Zdroj: kapela Cookies

#### 5.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej kapela uskutečňuje pouze prostřednictvím svého vlastního merchandisingového stánku. V minulosti kapela mimo triček a placek prodávala i hrníčky a kšiltovky, o které byl poměrně vysoký zájem. Jednou z dalších možností osobního prodeje je nabídka a následný prodej samotného vystoupení kapely Cookies, o který se stará jejich manažerka.

#### 5.1.5 Event marketing

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, event marketing není v hudební sféře zcela běžný. Pro kapelu Cookies jsou však tyto eventy příležitostí, kde může vystoupit.

Jako příklad lze uvést akci olomoucké RunTour České pojišťovny, které se kapela Cookies zúčastnila. Jednalo se o desetikilometrový maraton pro širokou veřejnost, do kterého se přihlašují jak běžní občané, tak i známé osobnosti, jako např. hokejista Jiří Dopita, olympijský vítěz z Nagana. Mediálním partnerem ročníku, na kterém hrála kapela Cookies, byli např. Hit rádio a TV Nova, která zde měla vyslané reportéry a ambasadory. Ačkoliv koncert v Olomouci znamenal přejezd pouhých 25 km na místo, kapela zde měla možnost zaručeně nového publika potenciálních fanoušků, kteří si ji při doběhu do cíle mohli všimnout. Pódium bylo situováno tím způsobem, že veškeré registrace, partnerské stánky a stánky s občerstvením, které tento maraton podporovaly, byly umístěny přímo vedle stage, kde Cookies vystupovali.

#### 5.1.6 Online komunikace

Pro komunikaci v digitálním, resp. online prostředí využívá kapela Cookies následující servery. Ty jsou seřazeny podle aktivity a času, který kapela Cookies, konkrétně manažerka hudební skupiny těmto kanálům věnuje.

**Facebook**



[www.facebook.com/kapelacookies](http://www.facebook.com/kapelacookies)

Kapela Cookies má založený profil na sociální síti Facebook od roku 2009. Stránka kapely na této síti se líbí přibližně 10 660 fanouškům, přičemž dosah příspěvků je téměř 5 600 za týden. Tento dosah je dynamický, což znamená, že se mění v rámci počtu interakcí na základě předchozích příspěvků, které kapela sdílí. Pokud kapela na Facebooku prezentuje pro fanoušky zajímavé informace, tento reach, neboli dosah se zvyšuje.



Kapela přes Facebook komunikuje s fanoušky zejména příspěvky denní povahy. Nejvíce oblíbené jsou u fanoušků samozřejmě fotky jak z koncertů, tak i z běžného dění kolem kapely. Dále kapela sdílí i vytvořené události na koncerty, odkazy na rozhovory, videoklipy, tiskové zprávy, atd. Manažerka přidává na Facebook pravidelně fotku během koncertu, tzv. „živý přenos“ pro komunitu na dané sociální síti (viz. Obrázek 5.6).



Obrázek 5.6 – Komunikace na Facebooku  
Zdroj: Facebook kapely Cookies

Timeline kapely je pravidelně aktualizován (viz. Obrázek 5.7). Cookies prostřednictvím něj fanoušky informuje o tom, co se bude dít v nejbližších dnech, týdnech, či měsících. Na každý koncert je speciálně vytvořená nová fotka s místem konání koncertu a časem vystoupení kapely. Fotka v timeline, neboli v úvodní hlavičce Facebookového profilu nemusí vždy informovat pouze o nejbližším koncertu, ale Cookies prostřednictvím něj informují např. i ohledně vydání videoklipu, nasazení písničky v rádiu atd.



Obrázek 5.7 – Timeline kapely Cookies

Zdroj: Facebook kapely

O Facebookový profil se nestará pouze manažerka kapely, ale i všichni ostatní členové. Cookies odpovídá na všechny příspěvky a zprávy, které přijdou do inboxu a drží se pravidla – „odpovídej bez rozdílu všem a na všechno“, přičemž se to stále daří a i vyplácí. Cílem kapelního profilu na Facebooku není uměle zvyšovat počet fanoušků, ale budovat s nimi vztah a snažit se o oboustrannou komunikaci, interakci a komentáře.

**Instagram**



[www.instagram.com/cookiesmusic](http://www.instagram.com/cookiesmusic)

Instagram začala kapela Cookies využívat v polovině roku 2014. Tímto se jedná o jednu z nových sociálních sítí, kterou kapela Cookies používá. Kapela se snaží na tuto sociální síť vkládat exkluzivní obsah, který se nevyskytuje na sociální síti Facebook. Nicméně propojení obou sociálních sítí je žádoucí zejména z toho důvodu, aby mohli potenciální uživatelé Facebooku, kteří vlastní Instagram, se ke kapele připojit také tam. Kapelu Cookies na Instagramu sleduje 238 uživatelů a doposud zde kapela nahrála 59 příspěvků.

**Bandzone**



[www.bandzone.cz/cookies](http://www.bandzone.cz/cookies)

Bandzone jako největší databázový server kapel na české a slovenské scéně si Cookies založili již v roce 2009. Na tento profil umístila kapela své první demo nahrávky, čímž postupně získávala své první fanoušky. V témže roce byl Bandzone velmi navštěvován z řad veřejnosti, nicméně s nástupem Facebooku a možností YouTube jeho dosah a přidaná hodnota pro fanoušky klesala.

Kapela na tomto profilu pravidelně aktualizuje seznam koncertů a nahrává zde své nové singly. V sekci „Novinky“ kapela informuje fanoušky o zásadních krocích, které učinila, např.

vydání nového alba, videoklipu, účast v soutěži, atd. Dále nabízí Bandzone záložku „O kapele“, která není úplně aktualizovaná a informace zde končí rokem 2014.

Kapela má na stránce Bandzone přibližně 1 400 fanoušků a celkový počet přehrání písniček je téměř 190 tisíc. Nejposlouchanější písní je singl „Zastavit čas“, který si fanoušci na Bandzone poslechli 7 000 krát.

#### **YouTube**



[www.youtube.com/CookiesVideoTv](http://www.youtube.com/CookiesVideoTv)

YouTube je nejznámější internetový přehrávač videí, který si kapela založila oficiálně v roce 2012. Předtím měli členové kapely písničky nahrané na svých osobních profilech. První oficiální videoklip kapely Cookies – „Vrat’ se“ (2010) je nahraný na kanále kameramana a režiséra tohoto klipu. Počet jeho zhlédnutí je přibližně 121 tisíc. Další oficiální videoklipy jsou již nahrané na channelu neboli kanálu kapely. Prvním vloženým oficiálním videoklipem jsou Pohádky (2013), které mají 86 tisíc zhlédnutí. Doposud nejúspěšnějším videoklipem je singl „Zastavit čas“ (2014), který za dobu dvou let od vydání nasbíral přes 100 tisíc views.

Kapela na tomto profilu mimo oficiální videoklipy sdílí i tzv. lyric videa, videa z koncertů, různé pozvánky a home made videoklipy. V současné době videokanál kapely Cookies obsahuje 51 videí a odebírá jej 823 odběratelů, přičemž má tento videokanál celkem 325 tisíc zhlédnutí.

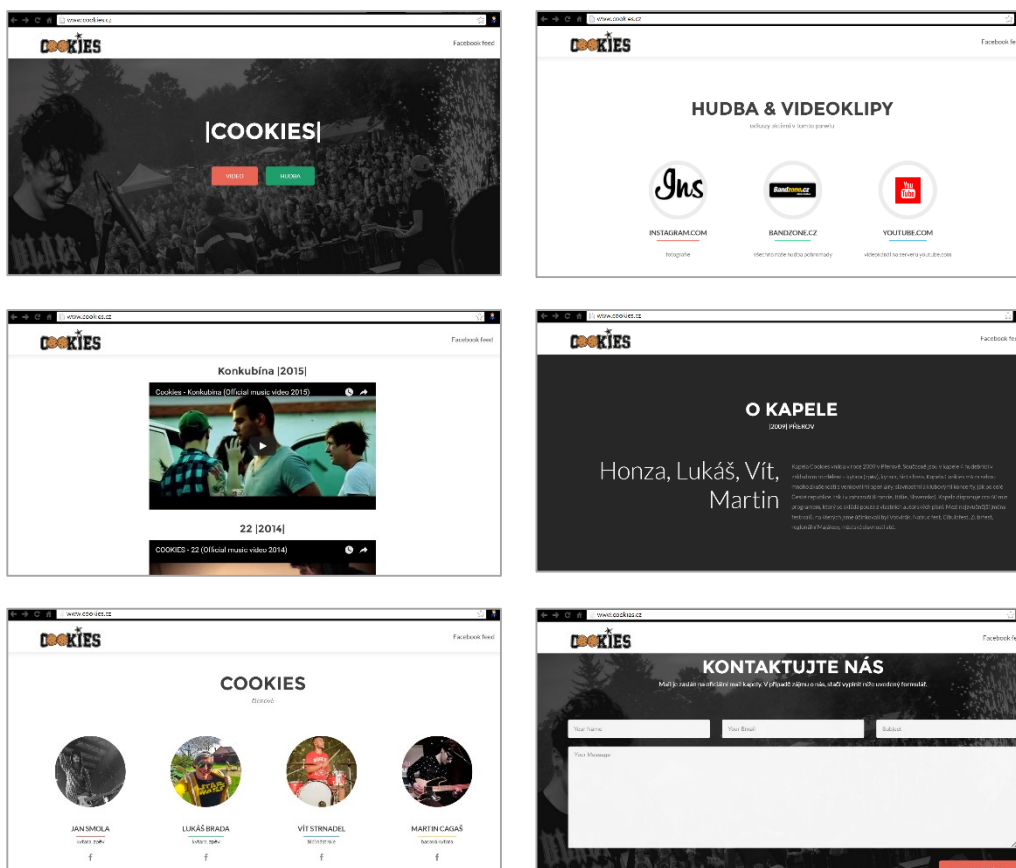
#### **Webové stránky**




[www.cookies.cz](http://www.cookies.cz)

Doménu cookies.cz vlastní kapela od roku 2012. Doména je v pronájmu včetně oficiálního e-mailu, který kapela využívá pro komunikaci s organizátory, s médii, fanoušky, atd. Designové provedení stránky prošlo mnoha změnami. Ve většině případů byla stránka programována jako tzv. rozcestník, který odkazoval na kapelní profily Facebook, Bandzone a YouTube.

Momentálně fungují stránky na redakčním systému WordPress, který umožňuje snadnou aktualizaci a administraci (viz. Obrázek 5.8). Do budoucna kapela zvažuje optimalizaci této stránky a plný přechod na interaktivní administraci. Aktuálně funguje stránka také jako rozcestník, nicméně je rozšířený o krátké bio o kapele, odkaz na Instagram, odkazy na Facebookové profily jednotlivých členů a možnosti přímo kontaktovat manažerku hudební skupiny se svým dotazem.



Obrázek 5.8 – Oficiální stránky kapely  
Zdroj: [www.cookies.cz](http://www.cookies.cz)

**Twitter**  [www.twitter.com/kapelacookies](https://www.twitter.com/kapelacookies)

Kapela Cookies využívá Twittter velmi sporadicky. Tato sociální síť byla založena v lednu 2013 a kapela tam má jen čtyři tweety. O tuto sociální síť se nestará manažerka, ale jeden z členů hudební skupiny.

### 5.1.7 After show marketing

Aktivitu a komunikaci, kterou manažerka hudební skupiny zajišťuje následně po koncertu, nazvala autorka této diplomové práce jako tzv. after show marketing. Tato činnost představuje udržování si kontaktu s organizátorem dané akce i po jejím ukončení. Manažerka kapela tedy v rámci after show marketingu poděkuje organizátorovi za pozvání a za podmínky, které byly kapele nabídnuty. Následně se mnohdy tato komunikace přesune i do osobní, až přátelské sféry, čímž si tedy manažerka rozšiřuje a udržuje kontakty. Je zde i možnost, že se organizátor k případné příští spolupráci nabídne sám nebo bude kapela Cookies v jeho primárním výběru.



### 5.1.8 Guerilla marketing

Kapela Cookies v rámci ukončení turné s kapelou Rybičky48 realizovala v roce 2013 i nekonvenční formu marketingové kampaně. Pro závěrečný koncert tohoto turné nechala vytvořit billboard v rozměru 4,5 x 2 metry, který byl nainstalován na hákový kontejner (viz. Obrázek 5.9). Kontejner společně s billboardem byl přemísťován na různé soukromé pozemky kolem cest na trase Přerov – Olomouc, přičemž koncert se konal v Kokorech.

Náklady na tuto kampaň spočívaly pouze v tisku billboardu, jelikož samotný transport kontejneru byl realizován vlastními silami kapely.



Obrázek 5.9 - Billboardová kampaň  
Zdroj: Kapela Cookies

## 5.2 Výsledky výzkumu

V následující kapitole jsou shrnuty a prezentovány odpovědi z individuálních hloubkových rozhovorů s pěti lidmi z hudební branže. Otázky byly směřovány tak, aby byly uplatnitelné vzhledem k amatérským a poloprofesionálním hudebním skupinám. Výsledky výzkumu budou tím pádem 100% využitelné v praxi a aplikovatelné nejen pro hudební skupinu Cookies, ale i pro další hudební tělesa na české undergroundové scéně.

S jednotlivými respondenty proběhl rozhovor osobní formou a otázky byly kladeny vzhledem k akceptaci jednotlivých komunikačních a propagačních nástrojů, které jsou uplatnitelné u kapel na tuzemské klubové scéně. Mimo otázky zaměřující se na propagaci a komunikaci, byly respondentům kladeny i dotazy ohledně potřeby zastoupení kapely v podobě managementu, známějšího labelu či bookingové agentury, jelikož se tyto instituce starají právě o propagační a PR činnost kapelám. To má za následek, že tyto starosti a povinnosti ohledně propagace kapelám odpadají, nicméně musí za ně zaplatit třetím osobám.

Všechny dotazované respondenty spojuje společná práce v hudebním průmyslu, nicméně každý z nich pracuje v jiné oblasti hudební sféry. Názory na jednotlivé dotazy se mnohdy lišily, ale přesto byly ve své podstatě jednotné. Všechny oslovené respondenty propojuje snaha pomoci mladým, začínajícím kapelám se prosadit a zviditelnit. Respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu na téma „propagace a komunikace hudebních skupin na české scéně“ jsou lidé, kteří mají aktuální přehled o hudebním showbusinessu, ale také především vědí, jak funguje. Mají povědomí o tom, co se kapelám zcela jistě vyplatí dělat, čemu by měly věnovat pozornost a co podle nich nemá smysl.

- Petr Skopal – manažer a organizátor přerovského festivalu Zubrfest, který se koná každoročně na začátku letních prázdnin a na kterém kapela Cookies již několikrát vystoupila.
- Oldřich Vojáček – majitel a dramaturg nezávislého undergroundového hudebního Eleven klubu v Brně. Dramaturg a organizátor Studentského majálesu v Brně, spolupořadatel hudebních festivalů a akcí jako např. Hudba z Fektu, Úlet, atd.
- Vít Šoukal – programový ředitel rádia Rubi, člen Akademie populární hudby.
- Lukáš Gottwald – majitel a organizátor ride-festivalů BigSnowJam a letních zájezdů SummerJam, promotér.

- Michal Novák, hudební branži známý jako Majkláč – zakladatel největší československé hudební databáze kapel a interpretů Bandzone.cz, člen kapely The Switch, producent, talent scout, neboli lovec talentů pro Redhead music.

Účelem tohoto výzkumu není vytvoření univerzálního návodu na to, jak být slavný a vydělávat hudbou spousty peněz, ale navrhnout, jak zlepšit kapelní komunikaci, jak zajistit úspěšný osobní a kapelní růst a zároveň se zlepšovat v tom, co kapela dělá a po čem skutečně touží. Snahou každé kapely je v první řadě hodně koncertovat, získávat nové fanoušky, být slavný. Avšak pouze málo kapel si dostatečně věří, že se jim to podaří a zároveň této činnosti oddávají 100% svého úsilí, jak zmiňuje v rozhovoru Michal Novák, alias Majkláč. Cílem individuálních hloubkových rozhovorů je zjistit akceptaci vybraných moderních komunikačních nástrojů v oblasti české undergroundové hudební scény a to různými distribučními kanály.

Odpovědi na otázky jsou po absolvování rozhovorů rozděleny a uspořádány do tematických oddílů, které mají za úkol částečně vymezit a zodpovědět otázky směřující k návrhům a doporučením finální části této práce.

### 5.2.1 Definování úrovně kapely

Na úvod rozhovoru byla respondentům položena otázka ohledně rozdílu mezi amatérskou a poloprofesionální kapelou. Byli požádáni, aby vysvětlili potenciální rozdíly a případně hudební skupinu Cookies zařadili do některé z těchto kategorií. Důvodem položení tohoto dotazu bylo ujasnění si kontextu, kdo je pro respondenty amatér a kdo poloprofesionál. Komunikační nástroje amatérské kapely se budou lišit od nástrojů komunikace pro poloprofesionální či profesionální kapely a to zejména z hlediska finančních možností.

Všichni respondenti se v podstatě shodli na tom, jaké jsou rozdíly mezi amatérskými, poloprofesionálními a profesionálními kapelami. Základní rozdíl spatřili hlavně v tom, čím se členové kapely živí. Pokud je primárním zdrojem příjmů hudba (skládání, koncertování, zkoušení, atd.) a životní náklady jsou vypláceny z této činnosti, jedná se o **profesionální kapelu**. Petr Skopal zároveň ale dodává, že profesionální hudební skupina je pro něj ta, která například hraje v rádiu, nicméně hned reaguje tím, že i kapelu Cookies slyšel v rádiu, ale zatím si o ní nemyslí a nepovažuje ji za tzv. top kapelu. Říká o nich, že jsou to takoví poloprofesionálové.

Oproti tomu **amatérská kapela** je konkrétně pro Vítka Šoukala a také Oldřicha Vojáčka spíše taková, která hraje pro radost, pro zábavu a hudbu dělají proto, že ji mají rádi. Nesnaží se svou hudbu nikam dále šířit a kapelu posunout na jinou úroveň. Stejně tak se k tomuto názoru přiklání i Michal Novák, pro kterého je amatérská kapela taková, která není pro členy daného seskupení hlavní prioritou, a nepodřizují jí veškeré své činnosti. To má za následek i to, kolik si dokáže kapela ve skutečnosti vydělat. Říká, že amatérské kapely se vyznačují velmi pomalým posunem a také nízkým nebo vůbec žádným investováním finančních prostředků do toho, co chtějí skutečně dělat.

*„Poloprofesionální kapela, to už je pouze ten krok k tomu, dostat se od těch amatérů k profíkům a také o ambicích se tím skutečně začít živit“* říká Vít Šoukal a uznává, že dostat se od amatérů k profesionálům je poměrně dlouhá cesta a málokteré kapely to ustojí. Ve výsledku to znamená, že se spousta kapel na cestě stát se profesionální hudební skupinou rozpadne. Podle Michala mají poloprofesionální kapely už poměrně slušnou úroveň, jezdí festivaly za honoráře, mají nasazené videoklipy v hudební stanici TV Óčko a na YouTube mají desítky nebo i stovky tisíce zhlédnutí u svých videí. Oldřich se také zmiňuje o tom, že zásadní *„rozdíl je i v uchopení marketingu, v tom odkud kapely začínaly .... A samozřejmě délka hraní (...). Je to hodně i o tom, jak chtějí jakoby vystupovat, jakým způsobem to chtějí pojmout a jestli se budou držet toho svého žánru anebo přestoupí k tomu popovějšímu stylu.“*

Tři z pěti respondentů odpověděli na otázku, do které kategorie by zařadili hudební skupinu Cookies a všichni se shodli, že se kapela momentálně nachází na poloprofesionální úrovni. Vít dokonce řekl, že *„Cookies jsou na té cestě k těm profíkům. Rádi by, ale... dobrý start, dobrý všechno. Teď ale podle mě spí a osobně si nejsem jistý, jestli to dotáhnou do toho finále anebo ne.“* Celou tuto otázku ohledně úrovně kapel uzavírá i Lukáš Gottwald, když se zamýšlel nad tím, kdo je pro něj profesionál a kdo amatér. *„Ono může být amatér, který je v lecčem profesionálnější než profesionál.“*

### 5.2.2 Chyby kapel chtějící se prosadit

Odpověď na otázku, jaké jsou největší chyby, které kapely během budování své kariéry dělají, se navzájem lišily a panovaly různé názory a postoje k tomuto tématu. Lukáš jako jediný zmínil, že kapely ve svých počátcích často mají **nejednotný marketing** na sociálních sítích, což znamená, že každou sociální síť mají jinak nazvanou, což má za následek, že je kapela hůře dohledatelná. Poté také uvedl, že pokud se u hudebních skupin **často střídají členové**, může

se stát, že se je kapele nepodaří 100% nahradit a na fanoušky a promotéry to nemusí působit dobře.

Vít Šoukal z rádia Rubi si zase například myslí, že největší chybou kapel je **přehnané sebevědomí**, které **vyústí v neaktivitu** kapely a poté v její následný konec. Důvodem je to, že kapela je v rámci regionu populární a obdivovaná, čímž získává pocit, že dosavadní komunikace a aktivita je postačující. Pro takovou kapelu je v danou chvíli dostačující fakt, že se jim momentálně daří a tento pocit je pro ně natolik uspokojující, že se již nežene za dalším úspěchem. Vít na to ale reaguje a říká *„jenže to nestačí. Pak teprve v tom bodě je potřeba zamakat. V tom bodě hnedka zamakat a kdo to prošvihne, kdo ulítne o rok... po roce už nejsou. Prostě po nich neštěkne ani pes.“*

Velmi podobné názory ohledně chyb mají Oldřich Vojáček, majitel a dramaturg hudebního klubu a Michal Novák ze serveru Bandzone, který kapelám pomáhá se prosadit a zviditelnit. Hlavní a zásadní chybou, na které se oba respondenti v rozhovorech shodli, byl fakt, že **kapely velmi často nevědí, co vlastně chtějí**. Oldřich říká, že *„když se ta kapela sama o sobě nedokáže dohodnout, co chce a jak to chce dělat, tak to nikdy nemůže být úspěšný.“* Michal, který bývá často porotcem v různých hudebních soutěžích, tuto otázku kapelám pravidelně pokládá a říká, že se kapely mnohdy navzájem konfrontují v tom, že si každý člen od hraní v kapele slibuje něco jiného. Tvrdí, že kapely *„všechno jakoby chtějí, ale moc vlastně neví, co přesně. Všichni říkají - chceme hrát velký akce a tak, ale když se jich zeptáš trochu na detaily, tak na sebe koukají a poprvé si uvědomí, že jdou každý na jinou stranu. A diví se, že tam furt nejsou, jenže ono to jakoby není možné.“* Jednoduše řečeno by se dalo říci, že kapelám mnohdy *„chybí nějaký sladěný záměr, co chtějí dokázat. Vytyčený cíl.“*

Oldřich poté ještě zmiňuje další dvě chyby u kapel a to, že začínající kapely mají velmi **špatný management**, který neumí správně komunikovat s pořadateli. A poté taky mají některé kapely velmi **přehnané sebevědomí** a myslí si *„že jakmile přesáhne hranice svého regionu, tak okamžitě může jezdit za těžké peníze a tak to prostě není.“*

Největší chybu Michal spatřuje v tom, že kapelám **chybí víra**. Kapely si přejí, aby se jim jejich sny a práce kolem hudby splnila, *„ale dostatečně si nevěří, že na to můžou dosáhnout.“* Další zásadní věcí, ve které kapely chybují, je, že hraní v kapele a **kapela není pro členy hlavní prioritou**. Nejsou pro kapelu zapálení a oddaní a to se promítá i do toho,

že nejsou schopní jako kapela riskovat. „*Takže ta oddanost, kuráž spojená s vírou, že to přijde a nějaký jasný záměr, který si sladí ti členové kapely, aby šli stejným směrem, tak ten jim často taky chybí.*“

### 5.2.3 Prosazení vs. udržení se na české hudební scéně

Následující dotaz byl směřován na subjektivní názor respondenta, zda se může kapelám na české hudební scéně dařit a co je podle nich pro kapely těžší. Prvotní prosazení se na české hudební scéně nebo následně udržování si vybojované pozice?

Pro tři respondenty z pěti bylo jednoznačně **těžší prvotní prosazení**, zviditelnění se a zaujetí publika na české scéně. Petr Skopal považuje jak prvotní prosazení se, tak i následné udržení, za stejně náročné a říká: „*dostat se tam vůbec, mezi ty dravce, aby se o nich vědělo a potom s nimi to tempo udržet. Myslím, že to je taky hodně těžký.*“ Vít Šoukal jako jediný rezolutně odpověděl, že podle něj je udržení se na scéně mnohem horší „*i když to pro ty začínající kapely může vypadat tak, že je těžký se někam nacpat...*“

Lukáš, Michal a Oldřich jsou ale názoru, že je určitě těžší se prosadit. Michal celou situaci vysvětluje tím, že „*české publikum je poměrně konzervativní a i česká média jsou konzervativní dost. Ve chvíli, když médiím něco funguje, tak poměrně dlouho zůstávají loajální vůči tomu, co fungovalo.*“ Stejně tak to vidí i Olda Vojáček, který se zmiňuje, že „*prvotní se prosazení na nějaký žebříček toho výsluní, je podle mě těžší, než se tam potom udržet. Protože je moc kapel, které hrají špatně, dlouhodobě špatně. Ale tím, že hrají věci ze své slavné éry a tím, že to ty lidi jakoby pořád znají, to jméno, tak to jakoby furt frčí.*“

### 5.2.4 Klíč k úspěchu

Následující otázkou je tzv. recept k úspěšné hudební kariéře a názor na to, zdali se může kapelám v současné době dařit.

O tom, zda se kapelám na české hudební scéně může dařit, tvrdí Lukáš Gottwald pouze to, že „*záleží na tom, zda je člověk optimista nebo pesimista, jelikož s negativním přístupem se nikdy ničeho dosáhnout nedá.*“ Oldřich zmiňuje jako důležitý fakt i určitou **trendovost**. Zda je hudba, kterou kapela hraje v současné době populární a jestli se o ni zajímá komunita, která vytváří poptávku. Michal říká: „*aby se mohlo kapelám dařit, musí být hudební projekt pro trh zajímavý a mít nějaký jasný, jednoduchý sdělení, který cílí na velkou skupinu lidí.*“ Zároveň se musí od ostatních kapel něčím odlišovat. Vše se hodně odvíjí od aktuálních trendů, které

se mění ve vlnách. Trendem při psaní této diplomové práce jsou tzv. kluci s kytarou jako např. Tomáš Klus, Voxel, Pavel Calta, Pekař, Martin Harich atd. Důležité je, aby hudba, kterou kapela tvoří a kterou se snaží udělat trendy a populární, se potkala s tím, co lidi skutečně chtějí. Kapela musí prostřednictvím ní předat jednoduché sdělení, se kterým se ztotožní velká část publika. Mimo již zmíněné ještě dodává, že „*klíč k úspěchu je nebát se investovat a makat! Nebrat to tak, že se samo něco stane. Nikdy.*“ Tím Michal naráží na fenomenální úspěch Xindla X, který prorazil bez jakéhokoliv lobbingu nebo labelu, ale pouze na základě své vlastní investované energie a internetovém úspěchu, který se udál kolem singlu Anděl, díky čemuž jej pak začala hrát i celoplošná rádia.

Vítek Šoukal spatřuje tři základní klíče k úspěchu v následujících vyjádřeních. První z nich je „*nepsat tklivé, až depresivní songy, ale něco, co je pozitivního. Jako nemusí to být žádná dupárna<sup>4</sup> nebo tak. Ten singl může svým způsobem klidně i nějak pohladit, ale těch depresivních už je moc. My se v rádiu snažíme být ti pozitivní, co předávají dobrou náladu.*“ Dále je pro něj velmi důležité, aby kapela uměla **komunikovat s promotéry** a obecně s lidmi z branže, protože špatnou komunikací si mohou tak akorát velmi rychle zavřít dveře k úspěchu. V neposlední řadě musí kapela na **sobě neustále pracovat** a nezaleknout se prvního neúspěchu.

Konkrétně o kapele Cookies Vítek Šoukal řekl, že má šanci na úspěch a možnost se prosadit, protože se podle něj prodává muzika a líbivé obličej. Dle Vítka kapela Cookies obojí relativně zvládá a je u nich prodejné. Petr Skopal zase o Cookies řekl, že kapela má hezký projev, nicméně si netroufá odhadnout, zda to k tomu vysněnému úspěchu dokáže dopracovat. Klipy i hudba je podle něj velmi dobrá a povedená, ale má pocit, že „*pokud jim nikdo opravdu nebude pomáhat a budou se muset tlačit sami, tak to budou mít těžké. Můžou mít úspěch, ano hrají v rádiu, což je pecka. Ale musí jim někdo opravdu pomoc to dotáhnout do konce.*“ Stejně tak i Lukáš Gottwald si myslí, že má kapela šanci na úspěch a že se postupně prosazuje, ale říká, že by Cookies „*potřebovali někoho, kdo by jim udělal dobrý master alba. Vy jste měli jako dobrý materiál, ale ten výsledný master byl takový moc plochý.*“

### 5.2.5 Self marketing

Podle Lukáše Gottwalda je cesta self marketingu, neboli osobního marketingu, který si kapela dělá sama, velmi dobrý nápad. Říká: „*self marketing je podle mě dobřej.*“

---

<sup>4</sup> Hovorově disco

*Je to autentický, je to nízkonákladový, je to takový řek bych přirozený. Sociální sítě tomu dost nahrávají. Nevidím v tom nějaký problém. Ani z pohledu nějakého finančního řízení ani jako výsledků, protože ty nepotřebuješ dělat top profi televizní spot. K tomu, abys nahodila něco na Facebook nebo Twitter ti klidně stačí tato cesta.“*

Lukáš se společně s Michalem shodli na tom, že je nelogické, aby si kapela najímala agenturu. V momentě, kdy ještě nevydělává peníze, je rozhodně přínosnější vložit peníze do nové tvorby a například alba. Podle Lukáše ideálně do dobrého a kvalitního masteringu, o kterém se už zmiňoval, že mu v poslední tvorbě hudební skupiny Cookies docela chyběl.

Oldřich říká, že *„každá kapela má svou vlastní cestu. Akorát je důležité nasadit nějaký ksicht a držet si ho.... Mít svůj **osobitý, výrazný rys** a tím si jít.“* Jedna z cest self marketingu je dostat se do mediální sféry pomocí **tiskových zpráv a rozhovorů v rádiích** nebo **článků** v různých novinách a časopisech. Ideálním je třeba hudební časopis, který je cílený pro konkrétní avšak specifickou základnu fanoušků. Rozhodně by svou komunikaci necítil např. na časopisy typu Reflex. Domnívá, že lidé mají tendenci kapelu z jejího startu spíše podporovat a pomáhat jí anebo sdílet její příspěvky a mluvit o ní. Jakmile však začnou vycházet články v takovémto tisku, tak to může kapele i ublížit, *„pokud se bavíme o undergroundové scéně.“*

Petr Skopal se v rámci self marketingu zmínil, že hudební skupina Cookies hraje velmi často v regionálním rádiu a říká, že by nebylo špatné je oslovit a požádat o rozhovor. Domnívá se totiž, že posluchači sice písničky kapely Cookies znají, ale pořádně neví, kdo kapela Cookies vlastně je. Myslí si, že kdyby se Cookies v rámci rozhovoru představili, něco o sobě více popovídali a mezitím tam pustili další 2 nebo 3 písničky, bylo by to mnohem účinnější, protože si lidé poslechnou jak rozhovor, tak i ty písničky.

Vít a Michal mají na cestu self marketingu velmi podobný názor, který spočívá v tom, že by kapela měla neustále pracovat a nenechat se odradit. Zároveň oba tvrdí, že každá, byť jen minimální zmínka o kapele je pro ni dobrá. Michal na to reaguje a říká: *„zjistil jsem, že často, když jsi v hlavách těch lidí a obecně společnosti a furt se připomínáš, tak to má pozitivní dopad na množství akcí, na množství žádostí o rozhovory, na množství lidí, kteří tě chtějí v něčem podpořit a kteří s tebou chtějí hrát.“* Stejně tak to tvrdí i Vít, který ačkoliv říká, že 99% lidí tiskové zprávy vůbec nečte, tak pořád je tam to 1%, které za to může stát



a je dobré tiskové zprávy neustále posílat a připomínat se. „*Kapela prostě musí dělat, furt makat, něco vytvářet a to nejenom písničky, protože někteří si myslím, že stačí chrlit song za songem...ale prostě fakt makat a poukázat na sebe.*“ Michal říká, že se kapela nesmí odradit a nedělat si nějaké domněnky, že něčeho, co dělá je už příliš. Podle něj toho v podstatě nikdy není moc, co může kapela udělat, dokud jí to vyloženě někdo neřekne. Je dobré, když se kapela chytá každé příležitosti, vtipně glosuje třeba na aktuální témata nebo udělá srandovní video. Každá zmínka má rozhodně smysl, ale zároveň také uznává, že za tím stojí velké množství práce a výsledek se dostaví pomalu. „*Ty kapely nesmí zanevřít na to, že fakt makají a dávají do toho hromadu času, ale pořád jakoby nic. Nesmějí se na to vykašlat. Musejí šlapat. Furt, furt, furt. Pak se to najednou zlomí a zjistí, že už je všichni znají. A všechny ty kapely, které jsou dneska známý, tak na tom makaly. Nebo pro ně na tom někdo makal. Někdo to prostě musí oddřít.*“

#### 5.2.6 Vydávání CD ve fyzické podobě

Respondenti byli dotázáni, zda si myslí, že má v současné době stále smysl vydávat CD ve fyzické podobě. Všichni se jednotně shodli, že **vydávání CD rozhodně smysl má**, že to dělají všichni, ale zároveň dodávají, že to nemá smysl peněžní. Říkají, že prodej CD skvěle funguje hlavně u kapel, které hrají živé koncerty, poměrně často koncertují a mohou se fanouškům na CD podepsat. Petr Skopal, tvrdí, že: „*všichni vydávají. To cédéčko je levná záležitost a levný reklamní nosič. Prostě máš cédéčko, kluci se tam podepíšou a dáš to svému posluchači, fanouškovi. Ale CD jednoznačně a hlavně s bookletem.*“

Podle Oldřicha „*pořád ještě najdeš spoustu lidí, co si kupují CD, kteří si ho chtějí nechat podepsat nebo ještě poslouchat z toho přehrávače. Má to smysl jak marketingový, tak komunikační.*“ Stejně tak se k CD jako k propagačnímu nástroji přiklání i Vít, kdy podle něj „*CD mají smysl akorát po koncertech, kdy jsou fanoušci a lidi, co tam byli rozzářeni a to CD si koupí. I když ani prakticky nemají doma CD mechaniku. Takže cédéčka jo, ale jen v malém množství a jenom fakt v rámci té propagace po těch koncertech.*“

Tři z pěti respondentů se zmínili o tom, že spousta lidí nemá v dnešní době na přehrání CD doma ani mechaniku, nicméně v autě si může CD přehrát každý. Lukáš Gottwald považuje CD jako nutný produkt, který slouží zároveň i k finišování transakce a dodává, že „*týpek přijde*

*na koncert a chce si něco koupit. On na ten koncert nepůjde a neřekne si, tak se tady zaloguju<sup>5</sup> do iTunes a stáhnou si tady album.“*

Velmi výstižně celý smysl vydávání CD shrnul Michal, který říká, že *„fanoušci si chtějí jakoby odnést tu krabičku s tím kolečkem a s tím bookletem a tam si chtějí přečíst třeba ten text tý písničky. A chtějí mít tu památku. Je to prostě artefakt, je to věc, kterou můžeš držet, můžeš si k ní čichnout, můžeš se na ni podívat, můžeš si ji někam opřít, nechat podepsat a je to furt jakoby poměrně hezká věc. Furt to funguje, pořád se cédéčka prodávají.“* Rozhodně podle něj nemá smysl posílat svá CD promotérům v obálce. To jsou podle něj absolutně vyhozené peníze a zároveň to považuje jako velmi nepraktické. Co podle něj také nefunguje, je rozdávání kartiček s kódem ke stažení alba v elektronické podobě. *„Pro fanoušky má podepsaný CD pořád poměrně význam.“*

Podle Oldřicha je *„dneska zrovna asi víc v módě vydávání elpíček než cédéček, což je vlastně i výhoda. Vejde se tam těch písniček méně, takže to elpíčko můžeš vydávat jakoby s kvalitnější hudbou. Nemusí tam být prostě 12 písní, ale stačí třeba 5-6 a může to mít ten správný efekt, že kapela udělá CD nebo EP, že pracuje, že se někam posouvá, a že je to zajímavý.“* Podle Michala by mohlo být zajímavé i v rámci propagace rozdávat tzv. promokopii CD s 3-4 singly na festivalech, které jsou kapele žánrově blízké a tím si rozšířit potenciální fanouškovskou základnu.

### **5.2.7 Kapelní merchandising**

U otázky, zda by kapela měla mít a prodávat kapelní merch, se všichni jednoznačně shodli. Vít Šoukal dokonce tvrdí, že se kapelní merch skloňuje čím dál víc a to hlavně u mladých kapel. Michal o merchi říká, že *„to je vzpomínka, je to dárek, to je prostě něco, co vytváří mezi vámi nějaký vztah....“* Oldřich si myslí *„že když už se ta kapela dostane do povědomí pár lidí, kteří ji mají rádi, určitě to má smysl. Protože ty lidi jakoby mají rádi tu hudbu, mají rádi určitý žánr, mají rádi danou kapelu, rádi si koupí nějaký tričko. Prostě dávají najevo, že tohle to poslouchají a tohle to je bere.“* Proč tomu tak je zdůvodňuje Michal a říká, že *„čím víc je to komunitní věc, čím víc je to nějaká sub-žánrová věc, tím líp ten merch funguje.“*

---

<sup>5</sup> Zaregistrovat se.

Lukáš a Michal přirovnávají kapelní merchandising k firemnímu brandu či projektu. Michal tvrdí, že je důležité, jak brand kapely působí na lidi na venek. Je podstatné si logo kapely hýčkat, mazlit se s ním a vymýšlet kolem něj různé alternativy.

Podle Petra Skopala má smysl kapelní merchandising vést hlavně přes internetový e-shop, jelikož se domnívá, že si lidi na koncertech kupují trička velmi málo a chodí si hlavně pro podpisy. K e-shopu se přiklání i Lukáš a říká, že *„nikdo nemá pořádný e-shop. Kdyby ty kapely měly e-shop, tak to frčí mnohem víc. Potřebuješ dobrý web, který bude propojený se sociálními sítěmi a s e-shopem.“*

Oldřich a Vít se domnívají, že je u kapelního merche platí pravidlo, čím zajímavější, tím lepší. Obyčejné tričko s logem umí udělat každý a nepředstavuje to pro ně žádnou originalitu. Opačně se tomu staví Michal, který říká, že *„lidi jakoby moc vlastně nelpějí na tom, aby to byly originální a zajímavý věci. Pořád totální bestseller je hezké černé tričko. To se prostě bude prodávat vždycky. Prostě tričko s logem je nejprodávanější tričko v celé historii u nás. Černý triko s bílým logem.“* Zároveň, ale dodává, že je velmi důležité si u kapelního oblečení hlídat materiál a moderní střihy. Doporučuje trička kupovat v maloobchodních sítích a ne ve skladech jako to dělá většina kapel. Ideální je podle něj např. H&M, které nabízí jak moderní střihy, tak i poměrně kvalitní materiál za dobrou cenu. Co se týká dalšího doporučení, je podle něj důležité a mladým kapelám to často i radí, aby prodávali své věci levně. *„Pro lidi je ta cena strašně důležitý faktor při nákupu... při zvažování nákupu.“* Merch je v podstatě pro kapelu chodící reklama a podle Michala je i občas dobré být štědrý a lidem, kteří jsou např. moderátoři nebo je na ně kladená větší pozornost by kapelní tričko dal klidně i zadarmo a rád. *„Byl bych vděčný a ještě bych jim poděkoval, že si ho vůbec vzali a že si ho třeba na sebe i někdy vezmou.“*

### **5.2.8 Požadavky na kapelu ze strany fanoušků**

Ohledně otázky, co si respondenti myslí, že fanoušci v dnešní době očekávají od své oblíbené kapely a interpretů se názory lehce rozcházejí a většina z nich zmínila něco jiného. Petr Skopal a Oldřich Vojáček se ale shodli, že to, co fanoušek po kapele chce, je určitě zábava. *„Myslím si, že už to zdaleka není o tom, kdo je lepší hudebník, ale o tom, kdo dokáže udělat lepší show. Kdo dokáže s těmi lidmi komunikovat.“* Stejně tak i Petr Skopal říká, že se na koncertě chce jednoznačně bavit, vidět show a že je kapela na pódiu živá.

Podle Lukáše publikum očekává, že se bude něco dít a tvrdí, že „*z hudby se stalo díky internetu a sociálním sítím během posledních deseti let rychloobrátkové zboží a tzn., že je potřeba, aby se furt něco dělo.*“ Podle Vítka se lidi zajímají hlavně o soukromí kapely a čekají skandál, i když to veřejně nepřiznají, že to je ono, co je zajímavé.

Michal říká, že motivy, proč být fanouškem kapely je spousta a nedají se zobecnit. Fanoušci, muzikanti po kapele chtějí, aby dělala zajímavé, originální sklady, které budou mít nekonvenční zvuk. Naopak, fanyanky si přejí, aby s nimi kapela komunikovala, aby jim byla nablízku a v podstatě těm fanynkám daly najevo nějakou úctu nebo vděk. Další skupinou mohou být nezaujatí fanoušci, kteří se přišli opravdu jen pobavit na koncert a nic víc, než to, aby kapela udělala show na pódiu, od toho nečekají. Podle Michala je ale nesmírně „*důležité pochopit své publikum a vytěžit z toho.*“ Spousta kapel má podle něj nějakou představu o tom, kdo by chtěli, aby byli jejich zákazníci, ale přitom pro ně nehrají adekvátní hudbu, která by je oslovila a naopak tím velmi často ztrácí ty fanoušky, kterým se jejich hudba líbí a baví je.

### 5.2.9 Image kapely

Zda je image kapely její důležitá součást všichni respondenti odpověděli jednohlasně ano. Oldřich dokonce považuje image za její nejdůležitější součást. „*Není to jen o tom, jak ta kapela vypadá, ale celkově o tom chování, o tom ksichtě. Důležité je, jak na místě, přímo na tom pódiu ta chemie té kapely funguje. Takže když se umí prodat, když celkově ta kapela vypadá dobře, potom to prostě funguje, ale musí to být prostě dobrý a musí to být opravdu. Nemůžou si na to jenom hrát.*“ Petr Skopal ohledně image říká, že je důležité, aby se kapela nějakým způsobem odlišovala, ale zároveň je důležité, aby byli takoví, jací skutečně jsou. „*Dobrý, možná si potom vezmu nějaký jiný hadry, ale furt to jsem já. Nebudu ze sebe dělat něco, co vlastně nejsem.*“ Vít Šoukal už jednou zmiňoval, že kapelu prodává dobrá hudba a líbivé obličejy a o image si myslí, že není jen o vzhledu, ale i o tom, jak kapela vystupuje. Dokonce se přiznává, že považuje image za stejně důležitou část kapely jako zpěv.

Podle Lukáše je image potřeba, ale zároveň se zamýšlí, zda je to jediný faktor kapely a říká, že je důležité s image pracovat. „*Ten vizuální rozměr hudby je jakoby čím dál důležitější*“ a to zejména od té doby, co byla vynalezena televize. „*Od doby MTV je klip důležitý hodně, a od doby YouTube už je megadůležitý protože lidi chtějí vlastně konzumovat i tu vizuální stránku.*“

Michal Novák si myslí, že fanoušek by si měl z koncertu odnést mimo audio zážitku i nějaký vizuální. Obrovskou roli podle něj hraje to, jak vypadá scéna, jak vypadají samotní členové kapely. Jak jsou ostříhaní, co mají na sobě a také to jak se na pódiu hýbou. „*Takže není jedno, že hraješ geniálně na kytaru, ale vypadáš jako taxikář nebo frustrovaný učitel ze střední.*“ Je důležité, aby si kapely uvědomovaly, „*že to jak vypadají, je nějaká součást jejich uměleckého projevu a přesně to odráží, jak moc berou vážně svoje umění.*“ Na závěr dodává, že by kapelám úplně nedoporučoval nějaké jednotné kostýmy, protože si myslí, že je to ve většině případů cesta špatným směrem. „*Zdá se mi, že v poslední době jsou Mandrage jako jediný, kdo to ukočírovali. Ale za tím už je takový engineering a tolik práce, profilů a tak jasná vize a celý koncept, že tam to dává smysl a tam to funguje.*“

### **5.2.10 Potřeba labelu/ managementu**

Poslední dobou se často omílá fráze, že kapely díky internetu nepotřebují být zastoupeny labelem (čili vydavatelstvím) a svou hudbu mohou dostat k posluchačům i samy. Ve své podstatě se s tímto výrokem ztotožňují všichni dotázaní respondenti a shodují se na tom, že label není tzv. a priori. Vít Šoukal, ale také tvrdí, že záleží na tom, čeho chce kapela docílit. „*Pokud chtějí fungovat někde tady v rámci Moravy nebo Olomouckého kraje, tak to možná až tak nepotřebují. Pokud teda mají ambice, tak to budou muset holt časem potřebovat.*“

Pro Lukáše s Michalem je label zejména o síti kontaktů a o zajišťování PR činností. „*Showbusiness funguje tak, že jsou nastavený v podstatě nějaký trajektorie kooperace a po těch se prostě přesouvají ty peníze. A ten label funguje tak, že je jakoby schopný za provizi dát ty kontakty.*“ Oba uznávají, že většinu věcí si kapely mohou udělat a zařídit samy a label nepotřebují, ale pokud si má kapely tyto činnosti zařídit sama, tak Lukáš říká, že „*tam musí být někdo, kdo na tom maká celý den od rána do večera, aby to prostě jakoby vyběhal...*“

Vít s Michalem se shodují na významu labelu zejména v okamžiku, kdy kapela chce hlavně koncertovat, skládat a neztrácet čas a energii kolem administrativy. Zároveň je také label prospěšný u kapel, které by podle Vítka „*chtěli to, co je zažitý a chtěli se dostat do rádií a do televizí. Nebo budou muset mít sami velký prachy a zaplatit si to.*“

Lukáš i Oldřich ale mají pocit, že konečný spotřebitel, čili zákazník, pro kterého je CD primárně určeno, neocení, že je CD vydáno pod vydavatelstvím. Lukáš tuto myšlenku

rozšiřuje a dívá se na ni i z druhého pohledu a říká, že „*asi je možná trošku dobrý, když je pod někým, protože je to zvuknější a může to znamenat, že to má větší kvalitu a vyzní to profesionálně, ale realita je taková, že když se skutečně zaměříme na tu poslední osobu, tak je mu úplně jedno, pod kým je to vydané.*“

Co se týká potřeby managementu a toho, zda za úspěchem a popularitou kapely stojí dobrá hudba či kvalitní a obratný management, byly názory na rozcestí. Tři respondenti odpověděli, že obojí je důležité. Lukáš Gottwald dokonce říká, že „*dobrá kapela bez manažera a špatná s manažerem, můžou být na stejném levelu*<sup>6</sup>.“

Michal si stojí za názorem, že za úspěchem kapely stojí určitě hudba. A dodává, že nezná kapely, jejichž hudba by nebyla dobrá, ale díky dobrému managementu by se prosadily. Oproti tomu Petr si myslí, že za úspěchem stojí dobrý manažer, který má kontakty. Zároveň spatřuje roli manažera v kapele jako její důležitou součást a říká, že je tváří skupiny, hlavně při komunikaci s promotéry a velmi záleží na tom, aby byl příjemný, uměl komunikovat a nevtíral se.

Oldřich Vojáček, který se klaní k názoru, že obojí je důležité, tak říká něco podobného jako Michal a to, že „*ani sebelepší management neprodá kapelu, která neumí hrát.*“ Zároveň, ale přiznává, že je podle něj v Čechách spousta kapel, které hrát umí, ale kvůli tomu, že nemají schopný management, se nikam nedostanou. A i pro něj, stejně jako pro Petra je to o tom „*že když ten manažer má kontakty a když ví jak ji prodat, tak to jde jak na drátkách.*“ Vít Šoukal, který je také názoru, že za úspěchem stojí jak hudba, tak i management, se zmiňuje o tom, že mimo tyto faktory je důležité i to, jak kapela vypadá a jak se chová. „*Takže jedno závisí na druhém. Když se pokazí jedno, tak to ostatní se zborčí a přestane fungovat.*“

### **5.2.11 Soutěže pro kapely**

K této otázce měl asi nejvíce co říct Michal Novák, který je často porotcem v různých soutěžích pro kapely. Říká, že soutěže mají určitě význam a jsou dobré hlavně v tom, že kapele nabídne určité srovnání se s ostatními. Zároveň jsou porotci v soutěžích lidé z branže, u kterých se kapela potřebuje zviditelnit a nějakým způsobem prosadit, jelikož jsou vodítkem k dalším kontaktům a novým příležitostem. „*Porotci ti často upřímně řeknou, proč tvoje kapela nevyhrála a je to dobré od nich slyšet, protože jim je úplně jedno jestli tě urazí nebo*

---

<sup>6</sup> Úrovni

*ne. Oni ti to prostě řeknou, jak to je. Takže ti to dá velmi dobrý feedback<sup>7</sup>, a když se k tomu pozitivně postavíš a nejsi našťvaná, tak si od toho můžeš fakt spousty odnést.“*

Petr Skopal i Vít Šoukal zase říkají, že díky soutěži si může kapely někdo všimnout, a i když nevyhraje, tak je může natolik zaujmout, že jí pomůže. Petr ale dodává, že *„je sice hezký, že se o vás mluví, ale musí vám to taky něco přinést.“* A právě podle Lukáše mohou soutěže přinést kapele určité zkušenosti. Zároveň si ale myslí, že není dobré, když je kapela každou chvíli v nějaké soutěži, protože to podle něj může působit, že se nikam neposunula. Soutěže, které mají podle něj smysl a mohou kapele přinést případně i nějakou zkušenost je např. soutěž o hraní na festivalu, kdy si kapela bude moci vyzkoušet vystoupit na velké stage před tisícovkami lidí. Oldřich Vojáček, jakožto dramaturg Studentského majálesu na celou situaci se soutěžemi a hraní na festivalech dívá z druhého úhlu a komentuje to slovy: *„Hele, to je na jednu stranu strašně super, že díky soutěži budeš moc hrát na festivalu, ale na druhou stranu vždycky potřebuješ někoho, kdo začne. A když to řeknu jakoby na syrovo, tak potřebuješ někoho, kdo nechce žádný prachy a kdo ti neudělá ostudu. Takže stejně ve finále o té kapele vypoví nejvíc to, jakou dělá hudbu a jak se prostě tváří vůči svým fanouškům.“*

#### **5.2.12 Důležitost propagace v oblasti hudby**

Názory na důležitost propagace v oblasti hudby se trochu různily. Oldřich si myslí, že to je to nejdůležitější, co může být a říká, že *„samozřejmě, nejvíc o sobě dá vědět kapela, která hraje, že jo. Takže objezdit všechny letní festivaly, zahrát si, ale smířit se s tím, že holt prostě než vystartuju, tak budu hrát za cesták jo.... Ale hrát, hrát, vyhrát se, ukázat se lidem.“* Tohle je podle něj ta nejefektivnější cesta, jak svou kapelu promovat a dát o ní lidem vědět.

Naproti tomu Michal Novák z Bandzone zase tvrdí, že velmi záleží na kontextu, na tom jaký hraje kapela žánr, jaké má cílové publikum a v neposlední řadě také záleží na úrovni kapely. *„Ale obecně si myslím, že kapely konkrétně, a to teď mluvím trochu proti sobě, protože kapelní inzerce nás docela živí, tak si myslím, že není úplně nezbytný investovat jakoby do reklamy na kapelu. Že je lepší investovat energii do lepších a lepších písniček a ty peníze narvat třeba právě do toho producenta nebo někoho, kdo ti pomůže udělat ještě lepší song.“*

---

<sup>7</sup> Zpětná vazba

Petr Skopal si myslí, že je propagace trochu důležitá, ale probíhá dnes zejména na sociálních sítích a na internetu obecně. Poté, co se zamyslel nad propagací velkých kapel, tak došel k závěru, že *„její propagace je to, že jsou v rádiu, že se o nich mluví v televizi a hrají v televizi. Když vidíš billboard, tak to je, že jedou tour. To je jejich propagace. A kapele Cookies konkrétně navrhuje „udělejte tour, udělejte billboard, dejte to do novin a máte vlastně propagaci.“*

Podle Vítka Šoukala je reklama v oblasti hudby určitě potřeba, ale Lukáš Gottwald říká, že propagace rozhodně není o tom, že se někde vylepí plakáty. Podle něj jde hlavně o nápad, který musí být fresh a lidi zaujmout. Dále je to také o konceptu, který musí být atraktivní a mít hlavu a patu. Důležité je myslet na to, aby se kapela se svou propagací odlišovala od průměru. *„Trh ocení tu kreativitu a jde jenom o to, aby se to dobře zpropagovalo. To teda znamená, že propagace v hudební oblasti je důležitá, ale nechceš propagovat průměrnou věc. Ty potřebuješ propagovat něco, co má USP – unique selling proposition. Něco jedinečného.“* Dobré je podle Lukáše, když je propagace pojatá ve vtipném duchu nebo určitým způsobem souvisí např. s názvem kapely.

### **5.2.13 Propagace koncertu vs. propagace nahrávky**

Pouze Michal s Oldřichem byli schopní jednoznačně říct, co je podle nich v propagaci důležitější. Zda je to propagace koncertu nebo nahrávky a každý řekl něco jiného. Podle Oldřicha je jednoznačně důležitější svou propagaci zaměřit na koncerty, kdežto Michal si myslí opak a podle něj je dobré se s propagací orientovat spíše na singly. Důvod je ten, že si nemyslí, že lidé chodí na koncerty na cokoli jiného, než na kapely a na písničky, které mají rádi. *„Jo, pokud je ty písničky nebaví a neznají je, tak prostě nepřijdou a proto si myslím, že má spíš smysl dostat k lidem nejspíš tu hudbu všemi možnými způsoby a oni už na ten koncert přijdou.“*

Lukáš Gottwald si nemyslí, že je dobré se omezovat pouze na jednu věc. Říká, že strategii propagace má formovat manažer, který má povědomí o silných a slabých stránkách kapely. S ohledem na silné stránky kapely má nastavovat jednotlivé priority a parametry propagace. *„Když je to kapela, co je dobrá naživo, tak potlačíš live show.“*

#### **• Propagace koncertu**

Dva z pěti respondentů uvedli jako nejlepší způsob propagace koncertu pomocí internetu, konkrétně jeho sdílení na sociální síti Facebook. Podle Oldřicha je Facebook v dnešní době



číslo jedna a není dobré propagaci koncertu na internetu podcenit. Kapela může podle něj dát o koncertu vědět i prostřednictvím různých tematicky hudebně zaměřených webů, fanouškovských stránek či hudebních skupin na Facebooku. Podle Petra Skopala má obrovskou sílu vytvořit událost a tu rozeslat mezi lidi. Dokonce se přiklání i k placené reklamě. Oproti tomu Vít Šoukal zase tvrdí, že koncert se dá nejlépe zpropagovat pomocí rádia, novin a regionální televize, společně i s Facebookem, o kterém říká, že je v dnešní době nutnost. Nicméně si rozhodně nemyslí, že by se placená reklama a událost na Facebooku měla smysl. Domnívá se, že než si něco zaplatit na Facebooku je nepochybně účinnější se snažit vytvořenou událost sdílet a šířit mezi lidmi nebo vytvářet různé výzvy mezi fanoušky atd. *„Furt to chce spíš tu poctivou práci, než to jednodušší a rychlejší si něco zaplatit. A možná to bude taky trvalejší. Ty nemáš vlastně ani jistotu, že když ti to lajknou, tak že tam ty lidi skutečně přijdou. Je to prostě akorát, že je to zaujalo.“*

Nekonvenční způsob k propagaci koncertu navrhl Lukáš Gottwald. *„Když máš vlastní e-shop, tak máš vlastní databázi těch lidí, co si koupili album. Takže easy. Ty jim pošleš mail, nebo zprávu textovou třeba na křest.“* Pokud, ale kapela e-shop a tím pádem tedy i vlastní databázi kontaktů nemá, musí pracovat s tím, co má k dispozici a *„když nemáš žádný data, tak to musíš nacpat prostě nějak v té oblasti, kde to proběhne, že jo.“* Podle Lukáše je velmi důležité přizpůsobit propagaci produktu, v tomto případě tedy koncertu a pracovat s budgetem neboli rozpočtem. Pokud má kapela tzv. low budget, čili nízkonákladový rozpočet, neočekává se od ní, že bude v rádiu či v televizi probíhat reklamní kampaň.

Michal Novák v rámci rozhovoru představil celý proces propagace koncertu, který podle něj *„musí být vidět všude na místech, kam jakoby jsou lidi zvyklí si chodit pro tu informaci.“* Rozhodně musí být koncert kapely uvedený na Bandzone v koncertech kapely, *„protože tam chodí opravdu hrozně moc tisíce lidí denně se koukat na program na večer nebo na víkend.“* Dále by koncert určitě neměl chybět na stránkách klubu a na tištěném programu klubu. V místě koncertu může být podle Michala klidně i malá plakátová kampaň a určitě by měly být letáky i na místech, kam chodí cílová skupina lidí navštěvující koncerty. Jako poslední propagační nástroj zmínil i události na Facebooku, ale *„tam je to blbý v tom, že každý, kdo tě na něco pozve, tak se ti to automaticky hned přidá do událostí.“* Což má za následek, že pozvánka na koncert se mezi ostatními událostmi může lehce přehlédnout.

- **Propagace nahrávky**

Nejúčinnější způsob, jak dostat svou nahrávku nebo nový singl k co nejvíce lidem je pro respondenty bezesporu rádio a kampaň na sociální síti, jako je např. Facebook nebo YouTube. Dále to byly různé podpůrné kanály, které se už následně u respondentů lišily.

Oldřich říká, že nejlepší způsob, jak skutečně dostat své písničky k cílovým posluchačům je „*mít hodně kamarádů, kteří o tom budou mluvit.*“ Podle Petra je dobré se zaměřit na nejsilnější regionální rádio a pokusit se svou tvorbu dostat právě do něj. „*Rádio je super. Prostě si toho hned všimneš. Ty to uslyšíš a řekneš si „tý jo, tak oni už hrají v rádiu.“ Jakože mi to přijde obrovský posun.*“ Následně dodává, že když slyšel hrát kapelu Cookies v rádiu poprvé, měl z toho obrovskou radost a hned to vyprávěl kolegům v práci, čímž se rozšířila tzv. šeptanda a postupně se to dostávalo do povědomí i ostatních lidí.

Vit říká, že aby se singl dostal do co nejširšího povědomí „*první je, že se to musí rozjet na nějaké sociální síti a až v tom momentu, když to tam ty lidi tlačí a olajkujou, tak pokračovat dál.*“ Tím má na mysli snažit se úspěch na sociálních sítích prezentovat i rádiům, případně televizím. O Bandzone říká, že je spíše pro hudebníky, aby si poslechli, co právě vydala konkurence, „*ale nevěřím, že někdo z rádia si sedne a bude si pouštět kapely od A...*“

Lukáš společně s Oldřichem se shodli na tom, že se nový singl propaguje nejlépe s videoklipem. Rozhodně nemusí být profesionální, ale jde o to, že v momentě, kdy se nová písnička vydá s klipem, má to mnohem větší tzv. grády a dopad na fanoušky. Oldřich říká, že „*jenom singl, tak jakoby si ho poslechnu no, ale ve 100% poslouchám tyto věci úplně okrajově. Když je klip, koukám na něj. Zajímá mě, kam se jakoby ta kapela posunula.*“ Lukáš ještě dodává, že mimo zmíněný klip na YouTube, reklamní kampani či drobném humbuku na sociální síti, patří k propagaci i koncertní turné, v rámci kterého kapela svou novou tvorbu představí posluchačům.

Michal tvrdí, že propagace nahrávky se dá dostat k publiku dvěma způsoby a vše je o přístupu k práci a trpělivosti. Jednou z možností je rychlý, akcelerovaný způsob, kdy si kapela věří, že udělala opravdu dobrý singl, nicméně prozatím nemá fanoušky, kteří by jej šířili. Tento princip spočívá v tom, že si kapela zaplatí opravdu dobrou a kvalitní reklamní kampaň, která singl dostane efektivní cestou k cílovému publiku. Druhý způsob je jít tou cestou přes fanoušky a kamarády, kteří písničku doporučují svým dalším známým, a do povědomí se dostává tzv. šeptandou.

#### 5.2.14 Oslovení promotéra

Respondenti se shodli, že nejjednodušší a nejúčinnější cesta, jak oslovit promotéra, organizátora či programového ředitele je zcela jistě pomocí e-mailové korespondence. Jediný Petr Skopal řekl, že nejlepší způsob, jak jej samotného oslovit a co na něj platí, tak je osobně a přes známé. Podle Lukáše by se konkrétně kapela Cookies neměla zaměřovat obecně na promotéry, ale oslovovat spíše kluby. Důvod je ten, že i když přijde na koncert o něco méně lidí, klub má pořád nějaké peníze navíc, které utratili lidé na baru. Kdežto promotér tuto výhodu nemá a navíc koncerty, které organizuje, jsou postaveny na lukrativním termínu a line-upu.

Podle Oldřicha je dobré jak napsat e-mail, tak se klidně i připomenout po telefonu. *„Člověk jako já pracuje hlavně na mailu a je to absolutně totálně nejdůležitější věc v celé komunikaci.“* Kapela by ale přitom neměla opomíjet na to, jakým způsobem vystupuje. Je důležité mít úroveň a komunikaci vést ve vši slušnosti. Podle Vítka Šoukala by s promotéry měl komunikovat člověk, který *„už ví, jak a co má dělat a má nějakou zkušenost a měl by se v uvozovkách držet toho svého kopyta. Ne každý je Richard Krajčo.“* Čímž naráží na to, že spousta muzikantů jsou pouze muzikanti a nikoliv manažery a mnohdy tuto komunikaci nezvládají na takové úrovni, jakou by si zasloužila.

Michal ještě dodává, co určitě dramaturgy a promotéry zajímá, a kapely by to v e-mailu rozhodně neměly opomenout. Zcela jistě to je důvod, proč chce daná kapela na konkrétní akci vystoupit, proč je to pro kapelu zajímavé, aby tam hrála a co z toho bude mít organizátor dané akce, pokud ji tam pozve. *„Celé bych to postavil do tří vět s jedním linkem na tu nejlepší věc ever. Což může být třeba YouTube link na poslední fakt povedený singl a to je celý.“*

#### 5.2.15 Reklama v tištěné podobě - plakáty

Všichni respondenti se jednohlasně shodli na tom, že plakáty jsou v dnešní internetové době stále aktuální a jsou potřeba. Petr to zdůvodňuje i tím, že spousta lidí pořád nemá účet na Facebooku a plakát je stále vhodný informační kanál, prostřednictvím něj se fanoušci mohou dozvědět o koncertech kapely.

Podle Vítka, Petra a Lukáše je největší pravděpodobnost, že si fanoušek všimne letáku v městské hromadné dopravě. Lukáš použil terminologii captive audience, což znamená, zaujetí publika tzv. nenásilným způsobem. Je to způsob reklamy – letáku, který se nachází např. v tramvaji a lidé jsou jí vystaveni, aniž by chtěli. Vítek dokonce tvrdí, že ho plakát v tramvaji,

kteřou pravidelně jezdí do práce, zasáhne možná ještě více, než kdyby mu vyběhla na Facebooku událost o tom, že se někde nějaký koncert odehrává. Zároveň ještě dodává, že „černej výlep toho člověka ještě někdy zasáhne, ale v rámci plakátovacích ploch vůbec.“

Michal říká, že „nejde jenom o ten plakát jako upoutávku na koncert, ale v podstatě to je billboard na ten brand. Z toho vyplývá, že je strašně důležitý, aby ten brand na tom plakátě vypadal dobře.... Protože i tohle je umělecký vyjádření kapely. I tohle osloví někoho, kdo se s tím nějak ztotožní, souzní a řekne no tý jo, tak na to jdu.“

Oldřich říká, že je důležité udělat plakát graficky zajímavé, aby tahal lidi za oči. Tzn. volit správné barvy, chytlavé, čtivé a srozumitelné texty. Michal dodává, že by měl být plakát čitelný i z dálky, měl by tam být dobrý kontrast a více než nějaké umění, tak se snažit do plakátu vtělit značku kapely.

Oldřich ještě dodává, že si nemyslí, že by byly ostatní klasické prvky marketingové komunikace pro kapelu nějak důležité, nebo že by to byly právě ty nástroje, které ji pomohly se nejvíce prosadit. „Myslím si, že kvalitní PR je potřeba, ale ne úplně jako v oficiálních médiích. Jako to, že napíšu tiskovku a otiskne mi ji MF Dnes... jako jasně, je to super, ale nemyslím si, že by to té kapele pomohlo. Jsou to prostě podpůrný činnosti, které jsou potřeba, ale je to jakoby spíš na dolepení mezer...“

#### **5.2.16 Televize a rádio**

Obecně o rádiích a televizích jako nejpopulárnějších médiích pro kapely se často říká, že nejsou příliš dostupná. A to zejména pro kapely, které jsou na tzv. klubové úrovni nebo působí na undergroundové scéně. Důvod je zejména ten, že kapela nemusí být dostatečně známa a populární, aby se do tohoto média dostala, a poté také nemusí mít dostatek finančních prostředků. Otázka zněla, zda si respondenti myslí, že jsou tyto tradiční média v dnešní době pro kapelu stále důležitá.

Vít Šoukal, programový ředitel rádia Rubi hned na úvod otázky upozornil, že se musí rozlišovat síť rádií a rádia. „Pokud se chceš dostat na rádia, které je v síti, tak se de facto obracíš na špatnou volbu, protože tam je playlist dělaný centrálně jedním člověkem (...) a vzhledem k tomu, že on má ještě tu tíhu těch 10 rádií pod sebou, tak se bude rozhodovat pomaleji, než rádio, které je regionální a které některé věci i riskne.“ Lidé, kteří tvoří program

do těchto celoplošných rádií, jsou podle Vítka velmi opatrní v zařazování neznámých věcí. Jelikož se nové písničky v síti rádií testují, ve většině případů se vychází právě z testů a zařazují se písničky od interpretů, na které je spolehnutí, že fungují, lidé si o ně volají a hlavně je znají. Oproti tomu zrovna regionální rádia, kterých je podle něj v České republice už minimum, se nebojí zariskovat a odvaha zařadit novou píseň od neznámého interpreta je větší.

Michal říká, že *„rádio skutečně má dneska pořád ten vliv, že udělají hvězdu z někoho.“* Podle něj jsou celoplošná rádia schopná *„z něčeho udělat hit a z nějakého umělce totální hvězdu.“* Nicméně se baví pouze o celoplošných rádiích jako je Fajn rádio, rádio Kiss, Evropa 2 atd. *„To jediný má smysl. Ty malinký regionální rádia tu kapelu třeba povzbudí, že jim to dodá tu odvahu a že si začnou víc věřit. To je fajn, ale pokud jde o tu popularitu, tak tam doopravdy hrají roli Fajny, Kissy, Evropa 2.“* Vít si ale myslí, že nejúčinnější cesta je jít právě postupně a nesnažit se moc přeskokovat. Prvně by kapela měla začít tam, kde je větší šance na úspěch se do rádia dostat. *„Ono se to potom časem myslím i vyplatí.“* Tím má hlavně na mysli, že se kapela naučí to správné vystupování a komunikaci v rádiu, zjistí, jak celý tento systém pracuje a nebude např. vyplašená a neotřkaná.

Michal ještě dodává, že celá komunikace s rádiem není pouze o tom, že jim kapela pošle svou písničku. *„Je to dost náročný, musíš vědět jak to načasovat. Rádia mají svá pravidla (...) Musíš to fakt znát, musíš vědět, kdy to poslat, kdy to naopak vůbec neposílat, protože to můžeš klidně úplně zabít, byť ten potenciál tam byl.“* Zároveň uznává, že je to pro kapelu velmi složitý proces, pokud do tohoto systému nevidí a nezná jej. Chápe, že v ten moment, kdy rádio jejich singl nenasadilo, pro ně vzniká velké množství domněnek, proč tomu tak je. Michal k tomu ale dodává a říká kapelám *„jestli nejste ještě úplně slavný, tak to není tím, že máte malý tým nebo něco, ale že jste prostě furt nenapsali dobrou písničku.“*

Co se týká nasazení písničky do rádia, Michal se zmiňuje, že má velmi dobrou zkušenost s tzv. radio servicingem, což je komunikace s dramaturgy rádií a následné umístění singlu do playlistu. *„Stojí to poměrně hodně peněz (...), ale když máš doopravdy silný singl a věříš tomu a i ten člověk, který to má udělat tomu věří, tak se to prostě vždycky vyplatí.“*

Podle Oldřicha mohou kapelám tyto tradiční média pomoci, ale jen určité věci. *„Dostat jakoby klip do rotace na Óčku je určitě zajímavý, protože to běží všude v hospodách, na diskotékách a je to super.“* Nicméně si nemyslí, že má v dnešní době smysl hrát v televizi,

např. na Slavíkovi. Pro něj, jako pro dramaturga je určitě plus, že má kapela singl v rádiu nebo v televizi. „*Určitě je to dobrý v tom, že se o nich pár lidí může dovědět. Je to věc, která umí nahodit ten hype<sup>8</sup>, ale není to to gró. Gró je schopnost dostat to mezi ty lidi. Dostat to do té šušky a mluvit o tom. Takže mít hodně kamarádů a využívat své podhoubí.*“

#### 5.2.17 Vlastní webové stránky

I přes obrovskou sílu sociálních sítí se všichni respondenti shodli na tom, že nestačí mít pouze profil na Facebooku, ale i vlastní webové stránky. Všichni uznávají, že Facebook je momentálně hodně moderní a je nutnost mít na něm jako kapela profil, ale Michal dodává „*když použiješ jenom Facebook, tak každý má dneska Facebook. Dneska má každý Instagram, sype hromadu fotek. Jediný, čím se můžeš odlišit, tak samozřejmě tím obsahem, že jo.*“ Pro Petra, který nevlastní účet na Facebooku jsou vlastní webové stránky kapely pořád velmi důležité. Stačí, když na nich budou pouze základní informace ohledně koncertů a budou sloužit třeba jako rozcestník dále na Bandzone kapely a na YouTube channel.

Lukáš s Oldřichem se shodují hlavně na tom, že vlastní webové stránky jsou důležité hlavně pro kapelu a manažera kapely. Oldřich to zdůvodňuje tím, že pro něj jako pro pořadatele „*když se podívám na Facebook, nedostanu tam základní, jasně zřetelné informace.*“ Tím má na mysli, že na vlastních webových stránkách může mít kapela informace důležité jak pro novináře, tak pro organizátory a zvukaře, čili stage plan kapely, repertoárový list, bio o kapele, loga ke stažení ad. „*Takže to jsou věci, které když má kapela dobře zvládnutý web, tak nemusí vůbec řešit. Protože potom je pro manažera strašně jednoduchý říct všechno najdeš na webu.*“

Podle Vítka mají vlastní webové stránky větší důvěryhodnost a působí na něj líp, než když narazí pouze na Facebook nebo na Bandzone. Michal zase říká, že když má kapela pěkné webové stránky, má ke kapele bližší vztah. Má pocit, že to kapela bere trochu víc vážně, cítí z toho tu péči té kapely, tu investici, chuť se odlišit a vyjádřit se. „*Webové stránky jsou jednou věcí z uměleckého vyjádření té kapely. Když má kapela své webovky, tak na mě to jakoby dělá dobrý dojem (...). Prostě není to nezbytný, je to hezká přidaná hodnota, která vypovídá o té kapele jako něco hezkého.*“ Zároveň ještě dodává, že se na webových stránkách oproti

---

<sup>8</sup> Anglicky humbuk

Facebooku dá dobře pracovat s designem a atmosférou, kterou chce kapela na diváka prostřednictvím návštěvy stránky přenést.

#### 5.2.18 Sociální sítě

Podle Michala Nováka, zakladatele Bandzone.cz jsou sociální sítě fenoménem dneška a říká, že celý marketing kapely se dá udělat pouze přes Facebook a YouTube. O Bandzone říká, že je dobrý zejména pro promotéry a Facebook zase pro fanoušky. K tomu ještě dodává, že *nebýt na Bandzone je hrozně nepraktický, protože většina lidí z branže, který hledají ty kapely, tak je hledají na Bandzone a ne na Facebooku.* “

Respondentům byla položena otázka, na kterých sociálních sítích by kapela rozhodně měla být. A jaký mají názor na to, zda by kapela měla být na všech sociálních sítích, které jí jsou k dispozici nebo naopak být např. pouze na jedné, o kterou se bude aktivně starat a aktualizovat ji.

- **Klíčový informační kanál**

Všichni respondenti využívají k hledání informací o kapele online komunikační nástroje. Pro Petra a Vítka to je zejména internet a vyhledávač Google, do kterého zadají jméno kapely a čekají, co jim nabídne za odkazy. Vítek se potom ještě dále dívá na Facebook a jako poslední kanál uvedl YouTube. Zato Lukáš Gottwald se jako první dívá na YouTube, zda tam má kapela nějaké nahrávky z živých koncertů, poslechne si alba a samozřejmě se podívá i na Facebook. V momentě, kdy ho oba komunikační nástroje přesvědčí, podívá se i na Bandzone, o kterém tvrdí, že v Česku funguje velmi dobře. Pro Oldřicha jako dramaturga klubu je první kanál, který navštíví Bandzone, protože tam najde kontakt na manažera, podrobné informace o kapele a během čtení a prohlížení fotek si může poslechnout písničky, které tam kapela má. Facebook kapely si prohlíží zejména z důvodu komunikace, jakou kapela vede se svými fanoušky.

Pro Michala je hlavním informačním kanálem bezesporu Bandzone, o kterém říká, že tam najde všechny informace nejrychleji. „*Vidím tam promofotku, vidím tam písničku, mám tam kontakt na manažera, vidím, kolik tam mají fanoušků, vidím, jak fungují dlouho a jsou tam i linky na videoklipy. Vidím, kolik hrají koncertů, což je pro mě jako docela důležitý signál toho, jak ta kapela je asi zdravá a jak jezdí. A když na tohle všechno se podívám, tak už většinou mám jakoby úplně jasno o té kapele a to mi stačí.*“

Michal zároveň dodává, že stejný postup má i mnoho jeho kolegů z branže a říkají mu: *„já na Facebook vůbec nejdu jo. Jako první Bandzone, pak na webové stránky toho umělce, pak se podívám na YouTube, kolik má views a jaký má videoklipy, a když už jakoby mi ještě něco chybí, tak pak teprve jdu na Facebook.“* A právě proto doporučuje kapelám, aby svůj profil na Bandzone udržovali aktuální a měli tam všechny informace v pořádku, *„protože si kolikrát ani neuvědomují, o kolik přicházejí příležitosti tím, že na to kašlou.“*

Co se týká informací, které je dobré dávat na Bandzone, jsou to určitě ty, které jsou zásadní a svým způsobem mohou být zajímavé i pro promotéry, např. informace o vydání nového alba. Takovou informaci je nejlépe doplnit i rozsáhlejším textem a doplnit ji fotkou. Rozhodně není dobré vkládat na Bandzone informace denní povahy. K tomu určitě slouží Facebook, kde Michal doporučoval vkládat minimálně 3 příspěvky během týdne, ale ani jeden denně pro něj rozhodně není moc.

Tři respondenti se zmínili o sociální síti Instagram, která se dá propojit s Facebookem. Oldřich o ní řekl, *„je to zajímavá věc pro kapelu, lidi se rádi zasmějí.“* Nejde tam podle něj o to, psát příspěvky denní povahy, ale udělat ten obsah zajímavý a postavit všechny fotky např. na maskotovi nebo psovi, kterého kapela bere všude s sebou.

- **Počet „like“, fanoušků a zhlédnutí**

Michal říká, že počet tzv. like a počet fanoušků na Facebooku a číslo views neboli zhlédnutí na YouTube jsou v dnešní době dvě nejzásadnější čísla. Podle Lukáše se promotéři na tyto údaje ohledně počtu fanoušků na Facebooku a počtu zhlédnutí videoklipu na YouTube určitě dívají, ale pro něj samotného to není prioritou. Oldřicha zajímá počet fanoušků na Bandzone, protože podle něj se tam shromažďují skuteční fanoušci hudby. Zároveň se také dívá, které kapely má daná kapela mezi zpřísněnými, což je pro něj znak, jak je socializovaná a jak se chce „kamarádit“. Ohledně počtu zhlédnutí videoklipu to pro něj znamená, jak moc je daný videoklip zajímavý pro veřejnost.

- **Počet sociálních sítí**

Michal si myslí, *„že čím víc, tím líp, ale být na nějaké sociální síti a nestarat se o to, je spíš horší, než tam vůbec nebýt.“* Podobně se k této otázce vyjádřil i Oldřich a řekl, že *„než mít všechny a mít tam blbý obsah, je lepší mít jednu jedinou a mít ji dobře udělanou.“*



A zdůvodnil to hlavně tím, „*jakmile se podívám na něco, co je odfláknutý, tak vím, že ta kapela odflákne i víc věcí, než svoji propagaci.*“

Petr říká, že by se snažil držet pouze jedné, té nejpoblábnější a nejsilnější sociální síť a tam shromažďoval veškeré informace. Stejně tak se k tomu staví i Lukáš, která říká, že „*ty máš jenom jeden čas a jeden život, tak potřebuješ udělat spíš jedno pořádně, než ty tři profily...*“ Kdežto naopak pro Vítka je dobré, když je kapela všude a podle něj není v dnešní době tak těžké všechny profily propojit a zároveň si myslí, že to zase tolik práce navíc nepřidá.

- **Výhody sociálních sítí**

Mezi hlavní výhodu sociálních sítí patří podle Lukáše obecně interaktivnost. Poté se dále respondenti shodli na tom, že sociální síť jsou zdarma, jsou měřitelné, mají obrovský zásah mezi lidmi, zveřejněné příspěvky se mohou virálně šířit a zároveň se jedná o komunikační platformu, kde si kapela sama určuje, jakým způsobem bude komunikovat.

Petr říká, že „*na Facebooku uděláš událost na koncert a aspoň přibližně víš, kolik lidí by třeba mohlo přijít na koncert. Z toho plakátu se to nedozvíš. (...) Ten Facebook mi přijde jako úplně nejvíc masová záležitost a rychlá a hlavně s nimi můžeš postupně komunikovat. Na plakát musíš dát všechno naráz.*“

Podle Michala jsou „*sociální síť komunikační platforma, kde si povídáte tam a zpátky. Není to jenom jednosměrná prezentace informací. To, že tam lidi můžou reagovat je obrovská výhoda (...) tady prostě vidíš, co si ty lidi myslí, jak reagují, můžete si povídat. Vidíš, že ty síť jsou měřitelné. Což třeba plakátová kampaň, ani rádiová... to nezměříš. Nevíš, kolik lidí to slyšelo, kolik lidí po tom šlo a něco udělalo.*“

### **5.2.19 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Otázka byla zaměřena především na možnosti využitelnosti guerilla marketingu a virálního marketingu v hudební sféře. Žádný z respondentů neřekl, že by nebyla guerilla marketing využitelná, ale podle Michala se už dnes nejedná v hudební sféře o guerillu, ale o klasický marketing. Důvod je ten, že vytvoření videa s potenciálem, aby se z něj stalo virální už podle něj rozhodně není guerilla, ale běžná součást marketingu v oblasti hudby.

Oldřich si zase na druhou stranu o guerille stále myslí, že „*kdo je schopný ji využívat, tak vládne světem, protože to je absolutně top a jestli ne nejvíc.*“ Říká, že následně se z guerilla

marketingu stane virální marketing a to už spočívá pouze v šíření mezi lidmi. „*Na guerille je právě nejvíc sexy to, že to nic nestojí. Že je to jenom o nápadu (...) ať uděláš jakoukoliv volovinu, která je prostě zajímavá a která se prostě vymyká absolutně věcem a to je přesně ono.*“

Vítek říká, že si vzpomíná na začátky guerilly, kdy se hodně rozdávaly placky a nálepky, které se všude možné lepily. Zároveň ale dodává, že to nemá s dnešní guerillou moc společného, protože člověka až tak nešokuje. Podle Oldřicha je důležité dělat věci, které nedělají všichni, ale vymyslet si opravdu něco čistě svého. „*Zamyslet se nad tím a podle toho se taky pozná, jestli ta kapela má šanci na úspěch.*“ Vítek ještě poslední dobou pozoruje, že „*když to někdo uvidí u někoho, tak si řekne: oni to dělají taky, tak to budeme taky dělat. Ale zapomínají ty lidi na to, že to chce nějakou práci, nějaký úsilí, že to chce nápad a věnovat se mu. A prostě jak se něco odflákne, tak k tomu tak budou přistupovat i ti ostatní.*“

Podle Lukáše se guerilla marketing v oblasti hudby „*dělá třeba tak, že nazveš svou skladbu Come as you are. Lidi budou chtít najít a stáhnout ten song od Nirvany, ale přitom si stáhnout zrovna tebe. (...) Takhle se dělá guerilla marketing třeba. Prostě se zkusit přiživovat, že jo. To je guerilla, o tom to je.*“

Co se týká virálních videí, ty Lukáš v České republice považuje za tzv. pseudo věc a jediný, kdo dobře ovládal virální marketing, tak byli např. ViralBrothers. Oldřich ještě dodává, že „*jsou videa, který jsou trapný a víc ti ublíží a jsou videa, který tě baví. Ale video, který tě baví a nemá na něj někdo talent nebo produkci, tak těch je strašně málo.*“ Proto by kapelám radši doporučoval se zaměřit na fotky a dobré a vtipné komentáře, což je podle něj také rychlá a efektivní cesta. „*Jakmile uděláš špatný krok a včas ho nezachytíš, tak to je prostě špatně.*“

#### **5.2.20 Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu**

V následující podkapitole jsou shrnuty výstupy z kvalitativního výzkumu, který byl proveden na základě hloubkových rozhovorů. Výsledky byly jedny z hlavních bodů při tvorbě návrhu optimálního komunikačního mixu zaměřeného na publikum, na které kapela Cookies cílí. Tím nejsou myšleni pouze fanoušci kapely, ale i její případní obchodní partneři, promotéři festivalů, dramaturgové a obecně lidé z hudební branže.

- **Úroveň kapely**

Respondenti se jednohlasně shodli, že rozdíly mezi amatérskými až profesionálními kapelami jsou především v tom, kdo se hraním v kapele živí a kdo ne. Amatérská kapela tvoří hudbu pouze pro zábavu a nemá ambice se dále posouvat. Poloprofesionální kapela je pro respondenty taková, která má ambice něčeho dosáhnout, jezdí poměrně dost koncertů během roku a na YouTube má přiměřené počty zhlédnutí videoklipů vzhledem k její úspěšnosti. Členové v poloprofesionální kapele si mohou hraním částečně i přivydělávat. Profesionální kapela je čistě ta, která se živí hraním koncertů a nechodí přes den do práce, jelikož je živí hudba. Respondenti zařadili kapelu Cookies do kategorie poloprofesionálních kapel.

- **Chyby kapel**

Obecně největšími chybami kapel na české hudební scéně je, že mnohdy se názory členů v kapele na to, co chtějí dělat, často rozcházejí. To znamená, že nemají sladěný záměr a vytyčený cíl, čeho chce hudební skupina dosáhnout. Dále z výzkumu vyplynulo, že kapelám chybí tzv. víra v to, že se mohou jejich sny splnit, zároveň ale mají některé hudební skupiny přehnané sebevědomí a velmi často se u těchto kapel vyskytuje i špatný management.

- **Prosazení vs. udržení**

Respondenti se ve větší části shodli na tom, že pro kapelu je těžší prvotní prosazení a zviditelnění se, než následné udržení si určité pozice na trhu. Jako důvod zmiňovali, že české publikum a média jsou poměrně konzervativní a loajální tomu, co na trhu funguje.

- **Klíč k úspěchu**

Zda se kapelám může na českém hudebním trhu dařit, se podle výzkumu odvíjí zejména podle trendů a toho, zda je hudební projekt pro trh zajímavý. Aktuálním trendem jsou tzv. kluci s kytarou, kteří se prostřednictvím hudby snaží publikum předat jednoduché sdělení. Podle respondentů se ale obecně kapelám může na českém trhu dařit, nicméně za úspěchem stojí schopnost se od ostatních kapel odlišovat, umět komunikovat, psát pozitivně laděnou hudbu a především na sobě neustále pracovat a nevzdávat se. Obecně podle respondentů prodává kapelu líbivé obličejové a dobrá muzika, přičemž respondenti zmínili i možnost spolupráce s různými producenty.

- **Self marketing**

Respondenti rozhodně doporučují kapelám cestu tzv. self marketingu, než najímání si agentury. Uvedli, že pro kapelu je mnohem přínosnější vložit peníze do nahrání nových skladeb než do agentury, která se postará kapele o propagaci. Ačkoliv uznávají, že je tato cesta mnohem pracnější, jelikož vyžaduje více času, nicméně je také méně finančně náročná. Podstatou úspěchu na cestě self marketingem je tvrdá práce kapely nebo manažera kapely, který se o komunikaci postará. Z výzkumu vyplynulo, že každá zmínka o kapele, ať už pomocí tiskových zpráv, rozhovorů v rádiu, novinách atd. je rozhodně přínosná. Základem self marketingu pro kapely je, aby byl autentický, snadno rozpoznatelný a měl osobitý a výrazný rys, který může kapelu odlišit od ostatních.

- **Vydávání CD ve fyzické podobě**

Z výzkumu vyplynulo, že vydávání CD má pro kapely rozhodně smysl i v dnešní době. CD však považují spíše za propagační a komunikační nástroj, než možnost finančního výdělku. Respondenti uvedli, že fanoušci mají o CD stále zájem. I přesto, že podle nich nemá doma většina fanoušků mechaniku, na které by si CD přehráli. Rádi si jej nechávají podepsat od členů kapely, prohlédnou si booklet, přečtou si texty písniček atd. Pokud má tedy kapela vydávat nové CD rozhodně musí být jeho součástí zajímavý booklet. Více trendy je momentálně vydávání LP, které nemusí obsahovat přesně 12 písní, ale stačí polovina.

- **Kapelní merchandising**

Kapelní merchandising funguje v podstatě jako firemní brand a podle respondentů má rozhodně smysl. Kapely by měly poskytnout fanouškům možnost zakoupení si různých reklamních věcí s jejich logem. Názory na originalitu se rozcházejí, nicméně se shodli, že je dobré nabídnout fanouškům různé alternativy. Respondenti také uvedli, že by se kapelní merch prodával více prostřednictvím e-shopu.

- **Požadavky na kapelu ze strany fanoušků a image kapely**

Podle respondentů si fanoušek na kapele nejvíce cení toho, když umí udělat show a zábavu na koncertě, má originální skladby, aktivně s fanoušky komunikují nebo jim vyjadřují svůj vděk. Z výzkumu vyplynulo, že image je považována za jednu z nejdůležitějších součástí a vyjádření kapely. Respondenti si pod image nepředstavují pouze to, jak kapela vypadá,

ale jak se chová a působí na fanoušky. Je pro ně důležité, aby chování kapely bylo uvěřitelné, a ne pouze na oko.

- **Potřeba labelu/ managementu**

Obecně podle respondentů a výsledků výzkumu není zcela nutné, aby kapela byla zastoupena labelem, který funguje zejména na bázi kontaktů. V současné době je kapela schopna si udělat spoustu věcí sama, avšak respondenti uvedli, že jí to potrvá déle, než s labelem, který by spoustu věcí udělal za kapelu sám.

- **Soutěže pro kapely**

Z výzkumu nevyplývala jednotná odpověď na to, zda jsou soutěže pro kapely přínosné či nikoliv. Každý z respondentů měl na celou situaci ohledně soutěží jiný názor, nicméně žádný nepůsobil tak, že by byly soutěže podle respondentů pro kapely zbytečné. Každá soutěž přinese kapele zkušenosti a možnosti se zviditelnit u lidí z hudební branže.

- **Propagace v hudební oblasti**

Za nejúspěšnější propagaci v oblasti hudby považují respondenti pro kapely jednoznačně koncertování. Namísto financování peněžních prostředků do inzerce, se obecně přiklání k investování do kvalitnějších nahrávek.

Koncert se podle respondentů obecně propaguje nejlépe a nejsnazší prostřednictvím Facebooku, vytvořením události a následném šíření a sdílení mezi fanoušky. Dalším krokem je dát o koncertu fanouškům vědět zejména tam, kam jsou zvyklí si pro tuto informaci chodit. Tzn. Bandzone, stránky klubu, tištěný program klubu, atd. Jeden z respondentů uvedl možnost propagace koncertů prostřednictvím e-mailu či textové zprávy zákazníkům z vlastní databáze kontaktů, kterou má kapela k dispozici, pokud vlastní internetový e-shop.

Rádio je bezesporu nejsnazší cesta, jak může dostat kapela svou nahrávku k co nejvíce posluchačům. Dále byl jako jeden z nástrojů propagace nahrávky zmíněná kampaň na sociální síti. Obecně se o nové nahrávce dává posluchačům nejlépe vědět společně s videoklipem a koncertním turné, kde bude nahrávka představena fanouškům na živo.

- **Oslovení promotéra**

Respondenti se shodli na tom, že promotéra, dramaturga či kohokoliv jiného s hudební branže osloví kapela nejlépe prostřednictvím e-mailu. Pokud se jedná o oslovení dramaturga

festivalu či jiné kulturní akce, kapela by do e-mailu neměla zapomenout zmínit, proč chce na dané akci vystoupit, proč je to pro kapelu zajímavé a jaká výhoda z toho plyne pro pořadatele.

- **Plakáty**

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti považují tištěnou reklamu v podobě plakátů na koncert stále za důležitou. Nejjednodušší je podle nich upoutání pozornosti potenciálního návštěvníka hlavně v městské hromadné dopravě. Respondenti se také shodli, že je dobré, pokud je plakát nějakým způsobem zajímavý a poutavě graficky zpracovaný.

- **Televize a rádio**

Televize a rádio se dá stále považovat za jeden z nejsilnějších nástrojů propagace kapely. Hudební skupiny mají na výběr ze dvou možností. Jedna z nich je postupná a pomalejší, kdy kapela osloví nejdříve regionální rádia a následně celoplošná rádia. Druhou verzí je zaplacení si tzv. radio servicingu, neboli člověka, který je schopný dostat singl do sítě rádií.

- **Webová stránka**

Respondenti se shodli, že sociální sítě ani zdaleka nenahrazují webové stránky. Webové stránky mohou působit buď jako rozcestník na Facebook, Bandzone, YouTube nebo být více propracovány a obsahovat i různé materiály pro pořadatele, zvukaře a novináře.

- **Sociální sítě**

Účastníci výzkumu uvedli, že nejčastěji informace o kapele hledají zadáním jména kapely do Google. Následně se dívají na Bandzone, Facebook, YouTube a webové stránky kapely. Z výzkumu vyplynulo, že se respondenti přiklání více k postoji, když je kapela pouze na pár sociálních sítích, než na všech, co jí jsou k dispozici, protože se domnívají, že neaktualizovaná sociální síť může kapele spíše uškodit.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem následující kapitoly je představení návrhů a doporučení, která se týkají komunikačního mixu hudební skupiny Cookies. Návrhy vychází z nastudované odborné literatury, analýzy marketingového prostředí hudební skupiny Cookies a jejich současných komunikačních nástrojů. Mimo jiné jsou návrhy a doporučení podloženy výsledky z provedeného marketingového výzkumu, který probíhal formou individuálních hloubkových rozhovorů s lidmi z hudební branže. Dále vychází návrhy a doporučení z poznatků autorky této diplomové práce, jakožto manažerky hudební skupiny Cookies.

V rámci kapitoly jsou stanoveny cíle a cílové skupiny marketingové komunikace a konkrétní návrh komunikačního mixu pro hudební skupinu Cookies.

Samotný návrh propagace a komunikace hudební skupiny Cookies může sloužit jako inspirativní zdroj k vytvoření vlastní propagační strategie i jiným kapelám na české undergroundové scéně.

### 6.1 Cíle marketingové komunikace

Nezbytným prvkem úspěšné marketingové komunikace je navržení vhodného marketingového plánu, jehož součástí jsou i přijatelně zvolené a stanovené cíle. Komunikační cíle navržené pro hudební skupinu Cookies jsou převážně taktické a strategické, čili střednědobého až dlouhodobého charakteru.

#### **Obecně stanovené cíle marketingové komunikace:**

- Zvýšení povědomí o hudební skupině Cookies.
- Budování pozitivní image kapely Cookies.
- Zefektivnění marketingové komunikace vůči cílovým skupinám.
- Posílení a zlepšení postavení kapely Cookies na českém hudebním trhu mezi ostatními kapelami.

Na základě provedeného výzkumu, kdy respondenti definovali chyby, které kapely během budování své kariéry dělají, byl u hudební skupiny Cookies zjištěn jediný, poměrně významný nedostatek, a to v tom, že kapela Cookies nemá jasně vytyčený cíl, čeho chce dosáhnout. Proto, ještě před samotnými konkrétními návrhy jsou definovány strategické

a taktické cíle hudební skupiny Cookies, z kterých je následně možné vycházet pro komunikační strategii.

### **Strategické cíle**

- Upevnění loajality stávajících fanoušků a zaměření se na jejich rozšíření.
- Oslovení nových potenciálních fanoušků.
- Rozšíření spolupráce s médii (rádio, televize, tisk).
- Trvalé zlepšování kvality hudebních nahrávek a videoklipů.
- Budování image a vizuální stránky kapely s možností využití sponzora.
- Upevnění vztahů se současnými zákazníky a dodavateli kapely.

### **Taktické cíle**

- Organizace a propagace koncertů, příprava podzimního turné 2016.
- Nové propagační materiály (promofotky, merchandise).
- Aktualizace webových stránek.
- Vizuální podoba pódia, image kapely.

## **6.2 Cílové skupiny marketingové komunikace**

Efektivní marketingová komunikace je založena na správně definované cílové skupině nebo segmentu zákazníků. Vhodným zacílením marketingové komunikace na cílové skupiny budou maximálně využity vynaložené finanční prostředky a šance na jejich návratnost bude vyšší.

Z analýzy oborového prostředí vyplývá, že zákazníkem a dodavatelem hudební skupiny Cookies nejsou pouze fanoušci, ale i pořadatelé a promotéři hudebních festivalů, koncertů a jiných kulturních akcí. Sponzoři, hudební kritici, hudební bookingové agentury, programoví ředitelé v rádiích, televizích, produkční a dramaturgové v klubech a v neposlední řadě i konkurenční kapely.

Jedná se o úzce profilovaný mix lidí z hudební branže, na které kapela při snaze o svou propagaci musí myslet. Uvedené skupiny lidí nesledují pouze hudební výkon kapely, ale zajímají se i o její celkový projev a vyjadřování se jak na pódiu, tak i prostřednictvím komunikačních nástrojů.



Propagace a komunikační mix hudební skupiny bude zaměřen na následující výčet cílových skupin:

- Fanoušci
- Pořadatelé kulturních akcí
- Média
- Sponzoři/partneři

### **6.3 Návrh marketingové komunikace**

Výsledky z provedeného marketingového výzkumu jsou v rámci této kapitoly využity při sestavování vhodné marketingové komunikace pro hudební skupinu Cookies. Snahou bylo využít co největšího množství nástrojů komunikačního mixu. Nicméně, jak je uvedeno v teoretické části této práce, ne všechny nástroje jsou pro poloprofesionální hudební skupinu vhodné.

Navržená marketingová komunikace bude vycházet z principů integrované komunikační strategie, což znamená, že navržené prvky sdělení budou cílovým skupinám prezentovány jako jasné, konzistentní a srozumitelné. Navzájem se budou doplňovat a mít jednotný design. Navržená komunikační strategie pro hudební skupinu Cookies bude více personalizována a zaměřena na interakci a vzájemný vztah se svou cílovou skupinou čili fanoušky, médii, organizátory a potenciálními sponzory.

#### **6.3.1 Produkty a jejich prodej**

Je nutné pracovat s myšlenkou, že efektivní marketingová komunikace funguje pouze v závislosti na správně nastaveném marketingovém mixu. To znamená, že úspěch propagace hudební skupiny Cookies je závislý i na dalších aspektech jejího marketingu, jako je kvalita produktu, nastavená cena a distribuce. Pokud jsou tyto nástroje špatně nastavené, nemá marketingová komunikace šanci na úspěch.

#### **1. Hudební nahrávka**

Ačkoliv je v rámci Analýzy současných komunikačních aktivit uvedeno, že kapela Cookies na svou marketingovou komunikaci a propagaci nemá vymezený rozpočet, pracuje kapela v rámci své komunikace s tzv. low budgetem a do propagace neinvestuje tak velké finanční prostředky jako například do nahrávání nové tvorby. Proto jsou i v rámci této kapitoly

navrženy následující možnosti, jak vytvořit úspěšnější nahrávku, která by oslovila nové publikum.

Stejně tak i z výsledků výzkumu vyplynulo, že je mnohem účinnější investovat energii a finanční prostředky do kvalitní nahrávky, než například do inzerce. Z toho důvodu je pro kapelu Cookies směřovat se ubývat právě tímto směrem. Kapele Cookies doporučuji následující varianty při tvorbě jak nového singlu, tak další tvorby:

- **Textař**

Jednou z výhod, kterou kapela disponuje, jsou české texty, které mohou být pro českého posluchače výhodou. V tomto případě však nepřipadá možnost se jakkoliv prosadit v zahraničí. Kapela Cookies však prozatím nemá v plánu mířit za hranice České republiky, vyjma Slovenska. Nicméně ani to není primární cíl v nejbližších měsících a letech, protože důležité je se prvotně prosadit a vytvořit si pevnou fanouškovskou základnu právě v České republice.

První z možností, jak zajistit kvalitní píseň je využití služby externího textaře, který není ovlivněn prozatímní tvorbou kapely Cookies. Pro mnoho lidí v České republice je jedním z hlavních prvků písničky zejména její text, který by měl ideálně nést jasné poselství a sdělení publiku. Text v mateřštině je pro posluchače snadněji zapamatovatelný a to jak pro fanouška, tak i při náhodném poslechu např. z rádia. Z výzkumu vyplynulo, že v módě jsou momentálně sóloví písničkáři, kteří spoléhají v první řadě zejména na text (např. Tomáš Klus, Voxel, Xindl X). Trh je jimi aktuálně nasycen, tudíž připadá možnost využít situace a nabídnout posluchačům něco jiného.

Od textaře se očekává, že dokáže pracovat se slovy tak, jak není v zajetých kolejích kapely zvykem. Téma písničky může být i klišé, nicméně pokud je dobře zformulováno, pro kapelu může být i přínosem vzhledem ke stávající tvorbě. Kapele doporučuji oslovit např. momentálně nejúspěšnějšího textaře Petra Hrazazina z kapely Nebe nebo Ondřeje Ládku alias Xindla X.

- **Instrumentální zpracování**

Vzhledem k současné moderní době, která nabízí nepřeberné množství možností, se na scénu dostávají jak nové principy hudby, ztvárnění hudby, tak i další příležitosti, které souvisí se zvukem nahrávky. Pokud si kapela nechá napsat text přímo na míru nebo si nechá dopsat text přímo k hudbě, zdá se jako dalším velmi přínosným krokem pro kvalitní písničku,

oslovit nebo přizvat se k podílení muzikanta, který má zkušenosti s jiným stylem hudby. Tím může vzniknout zajímavější a originálnější projekt, který nemusí být od dané kapely očekáván. Jedním z návrhů může být kombinace stylů, které mohou ovlivnit jak výsledný zvuk, tak i konečný výsledek nahrávky. Kapele Cookies v rámci instrumentálního zpracování a oživení současné tvorby navrhuji například duet nebo společnou písničku s kapelou, se kterou mohou jet Cookies turné.

- **Producent**

Práce producenta by měla kombinovat oba předchozí body a to tím způsobem, jak bude výsledná nahrávka zpracována. Pokud si je kapela jistá svou vlastní tvorbou, lze se obrátit přímo na producenta a předchozí kroky v podobě textaře a instrumentálního zpracování vynechat nebo naopak profesionálně všechny kroky spojit. Od producenta se předpokládá, že by měl kapele poradit, co s nahrávkou udělat, a to zejména jak ji nazpívat, jakým zvukem nahrát a jak ji instrumentálně nebo nástrojově vylepšit.

Vzhledem k tomu, že si kapela Cookies do nynějška „produkovala“ nahrávky sama, byl by tento krok z jejich strany velmi vítaný a pro kapelu určitě přínosný. Na českém hudebním trhu je mnoho šikovných osobností, ale málo zkušených producentů. Při výběru producenta je potřeba přihlédnout k žánrovému zařazení a ctižádosti, kam by se chtěla kapela s potencionálním singlem posunout a zároveň prosadit. Mezi české producenty, o kterých se nejvíce mluví, jsou např. Boris Carloff, Ondřej Brzobohatý, Michal Novák.

- **Radio servicing**

V rámci hloubkových rozhovorů s respondenty byla autorka práce seznámena s pro ni doposud neznámým pojmem, což je tzv. radio servicing. Tato služba spočívá v komunikaci odborníka na tuto problematiku s rádiovými dramaturgy a snaží se o umístění singlu kapely do celoplošných rádií. Z vlastní zkušenosti lze vyvodit, že možnosti nasazení nového singlu do celoplošných rádií je velmi náročné, resp. pro manažerku a kapelu Cookies prozatím nemožné. Služba v rámci radio servicingu je placená, nicméně její užitek v případě úspěchu je mnohonásobně větší. Pokud alespoň část rádií dokáže nový singl kapely přijmout, je možná část investice vložená do radio servicingu návratná skrze registrace kapely u OSA. Ratingy těchto celoplošných rádií jsou totiž mnohonásobně větší než v případě menších regionálních rádií.

Ceny za všechny výše uvedené návrhy nelze odhadovat, ani zde není možnost uvést přibližnou částku, protože se jedná o velmi specifické služby, přičemž částka za tyto typy spolupráce se odvíjí od celkové náročnosti skladby.

## **2. Fyzický prodej**

Ačkoliv na základě analýzy makroprostředí bylo zjištěno, že od roku 2009 dochází k pádu prodeje fyzických nosičů, z výzkumu vyplynulo, že respondenti kapelám i přes tento fakt doporučují stále vydávat CD ve fyzické podobě. Neopomněli zmínit, že kapela za prodejem CD nesmí vidět nějaký peněžní účel, ale hlavně komunikační a propagační směrem ke svým fanouškům.

Kapela Cookies má momentálně nahrané dvě nové singlové písně, které plánují fanouškům představit během jara 2016. Současně kapela pracuje na dalším novém materiálu. Na konci léta nebo v průběhu podzimu 2016 má kapela v plánu jít znovu do nahrávacího studia a natočit alespoň tři nové věci s tím, že už zde se nabízí možnost využít doporučení z předchozího bodu ohledně spolupráce na hudební nahrávce.

Jak z analýzy, tak z výzkumu vyplynulo, že momentálním trendem ohledně vydávání nahrávek je prostřednictvím LP desek neboli vinylů, které se znovu vrací do módy, a poptávka po nich stoupá. Jako důkaz tohoto trendu může být i fakt, že největším distributorem těchto desek je česká firma GZ Digital Media, která je od roku 2009 jejich největším světovým výrobcem. (Žáková, 2015)

Pokud se kapela Cookies rozhodne v budoucnu svou tvorbu vydat ve fyzické podobě, nabízí se varianta již zmíněných LP desek jako propagačního předmětu, který ve výsledku nemusí ani sloužit ke svému primárnímu účelu, což je přehrávání na LP mechanice (gramofonu). Samozřejmostí nově vydaného materiálu ve fyzické podobě je potřeba klást důraz na grafické ztvárnění výsledného produktu. Kapele navrhuji oslovit člověka z oboru např. grafickou agenturu nebo freelance grafika.

Pokud by kapela chtěla využít služeb právě zmíněné firmy GZ Digital Media, doporučuji vyčkat, až začnou znovu vyrábět objednávky i po 250 ks. Momentálně společnost nabízí pouze možnost odběru 500 ks a 1000 ks. Ostatně s možností vydání vinylové desky bych doporučila kapele vyčkat, až vytvoří opravdu dobrý materiál, na kterém bude pracovat např.

s producentem, jelikož se jedná pro kapelu Cookies opravdu o vysokou investici a zásah do rozpočtu. Vydání písni na vinyl by kapela a stejně tak i fanoušci měli brát jako něco specifického a nevšedního a spojit ji např. s velkou událostí.

Kalkulace pro jednotlivé možnosti by byla následující. (Viz. Tabulka 6.1)

Počet ks	Cena za balíček	Cena za ks
250	26 622 Kč	106 Kč
500	35 910 Kč	72 Kč
1000	55 107 Kč	55 Kč

Tabulka 6.1 – Kalkulace vinylových desek

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci fyzického prodeje doporučuji kapele nabízet tyto produkty primárně na koncertech a akcích. Dále navrhuji distribuci v prodejnách a v neposlední řadě také jako položku ve svém e-shopu, který je také uveden jako jedna z návrhových možností propagace kapely.

### 3. Online distribuce

Digitální prodej zaznamenal v posledních letech abnormální vzestup. Internetová doba umožňuje v jakémkoliv zařízení a prakticky v reálném čase si za poplatek legálně stáhnout nebo pustit jakoukoliv nahrávku, případně videoklip.

Jedním z primárních návrhů je detailní prostudování kanálu YouTube, který již umožňuje dostávat za svá videa menší finanční částky. Pokud by chtěla kapela Cookies za své videoklipy a videa na YouTube tyto finanční částky získat, je potřeba splnit mnoho požadavků, které jsou k dosažení tohoto cíle kladeny.

Digitální distribuce jako taková se dostala do bodu, kdy nemít své album nebo tvorbu na jedné ze sítí jako např. Spotify, Deezer, iTunes nebo Google Play Music je nevyužitá příležitost. Tímto navrhuji oslovit např. český server Prodejhudbu.cz, který se zabývá zařízením digitální distribuce, který si za svou službu následně bere 30% z reálného prodeje.

#### **4. Image**

Z výsledku výzkumu vyplynulo, že celková image kapely je považována za jeden z nesmírně důležitých prvků vyjádření pro hudební skupiny. Fanoušek by si měl z koncertu odnést tzv. audiovizuální zážitek, který nespočívá pouze v užitku z hudby, ale i při pohledu na scénu (pódium) a samotné muzikanty. Image však neznamená primárně to, jak vypadá kapela vzhledově, ale i to jak vystupuje a jak se vyjadřuje.

- **Nové logo**

Kapele Cookies v rámci návrhu celkové nové komunikace navrhuji vytvoření nového loga. Pokud by se komunikace i v tomto ohledu měla ubírat nízkonákladovým směrem, varianta je oslovit své fanoušky prostřednictvím sociální sítě Facebook a požádat je o spolupráci či pomoc. Mezi fanoušky hudební skupiny Cookies budou nepochybně i velmi zdatní kreativci a už jen z toho důvodu, že jsou fanoušky kapely, znají její tvorbu a vyjadřování, mohou mít i určité povědomí nebo nápady, co by se ke kapele hodilo. Druhou z nízkonákladových možností je oslovit studenty grafických oborů středních a vysokých škol. Pokud by kapela Cookies chtěla do návrhu loga investovat, nabízí se i možnost oslovit specializovanou grafickou agenturu, která případně společně s logem vytvoří i nové webové stránky, které si budou s novou navrženou komunikací korespondovat.

Dále kapele Cookies navrhuji zvážit, zda by nechtěla v rámci svých veškerých propagačních materiálů a celkové image kapely si zvolit tzv. korporátní barvy. U kapel je obecně poměrně často využívána červená barva, proto bych kapele Cookies doporučila zvolit takovou barvu, či barevnou kombinaci, která by nebyla až tak obvyklá a zároveň by vypadala dobře, ale ne lacině nebo neprofesionálně. Konečný návrh tzv. celkové corporate identity by mělo být na základě konzultace grafika s hudební skupinou Cookies.

Cena za tvorbu logotypu specializovanou reklamní a grafickou agenturou se pohybuje přibližně od 4 000 Kč a výše v závislosti na náročnosti a požadavcích.

- **Vzhled kapely**

Jak již bylo řečeno, z výsledku vyplynulo, že fanoušek by si měl z koncertu odnést i vizuální zážitek. Vzhledem k tomu, že fanouškovskou základnu tvoří zejména dívky a ženy, je zcela samozřejmé, že jim záleží na vzhledu jednotlivých členů a spousta z nich poslouchá kapelu Cookies i proto, že se jim jednotliví členové líbí. Stejně tak se ke vzhledu vyjádřil i Michal Novák, který v rámci rozhovoru řekl, že je důležité, jak členové kapely vypadají.

Kapele Cookies bych v tomto směru doporučila oslovit např. stylistu, který by muzikantům doporučil, jak se obléknout, jaké střihy a barvy jim sluší, co je momentálně trendy atd., protože po vizuálně stránce není kapela dle mého názoru jednoznačně rozpoznatelná. Proto bych v rámci vizuální image doporučila např. společný prvek, kteří by členové kapely měli během koncertu společný.

Společný prvek, který by dopomáhal k jednotnému vizuálnímu stylu, může být např. stejná značka obuvi, oblečení nebo doplňků v podobě kšiltovek, čepic, slunečních brýlí atd. V tomto ohledu navrhuji oslovit potencionálního sponzora, který by kapele Cookies v rámci spolupráce nabídl svou značku oblečení, výměnou např. za propagaci značky jak na koncertech, tak prostřednictvím propagačních materiálů, jako jsou podpis kartičky, plakáty, videoklipy atd. Cílová skupina kapely Cookies se pohybuje v rozmezí od 13-34 let, proto doporučuji oslovit sponzora s podobnou cílovou skupinou (např. Converse, Vans, Macbeth atd.)

- **Vzhled scény, zážitek z koncertu**

Kapele Cookies bych snahu o vytvoření si jednotné image doporučovala směřovat i do vizuálních efektů na koncertech, kde dochází k přímé komunikaci s fanoušky. Pro účastníky koncertu je důležité, aby si z něj mohli odnést zážitky a emoce. K tomu může dopomoci vzhled scény neboli pódia, jelikož sdělení prostřednictvím zážitku má pro návštěvníky trvalejší charakter, který je i účinnější než audio forma, zejména z důvodu lepší vizuální paměti lidí.

Kapela Cookies může své pódium vylepšit následujícími možnostmi. Přibližná kalkulace je uvedena v tabulce 6.2

- umístění tzv. korporátní plachty či plátna s novým logem, která bude zavěšená na stěně za bubeníkem
- umístění nového loga na nástroje kapely (kytarový aparát, blána kopáku u bicích)
- orámování barevnými LED světélkami kopák u bicích a kytarový aparát (ve zvolených korporátních barvách)
- pořízení „egoraiseru“ (stupínku) v korporátních barvách a s novým designem loga
- barevné konfety, papírky, světla a dýmovače

Pro představu jsem vytvořila následující návrhy s využitím starého loga.



Obrázek 6.1 – Návrhy na umístění loga  
Zdroj: Vlastní zpracování

Kapela Cookies během své pódiové show využívá prozatím fontánky se střelným prachem, který má efekt menší ohňové show. Tyto efekty kapela využívá pouze v externích prostorech, čili na venkovních festivalech a to zejména z bezpečnostních důvodů. Domnívá se, že použití těchto fontánek ve vnitřních prostorech by mohlo být nebezpečné zejména pro jejich fanoušky. Kapele Cookies proto doporučuji, aby svou pódiovou, světelnou a vizuální show namísto fontánek doplnila o papírkové konfety, různě blikající světla společně s dýmovači atd.



Obrázek 6.2 – Současná pódiová show kapely Cookies  
Zdroj: kapela Cookies



Předmět	Počet ks	Cena za ks	Celková cena
Plachta	1x	2 000 Kč	2 000 Kč
Logo na aparáty	3x	500 Kč	1 500 Kč
Logo na bicí	1x	500 Kč	500 Kč
Led pásy (10 m)	4x	50 Kč (1 metr)	2 000 Kč
Egoraiser	3x	500 Kč	1500 Kč
Světla + dýmovač	1x	5 000 Kč	5 000 Kč

Tabulka 6.2 – Kalkulace vizuální podoby pódia  
Zdroj: Vlastní zpracování

Cena konfet se odvíjí od technických parametrů a možností. Existují konfety ručně vystřelovací, jejich cena se pohybuje kolem 50 Kč/ks, nicméně tyto konfety nejsou na koncert ideální z toho důvodu, že by je musel některý z členů na podiu složitě „ostřelovat“. Poté se vyrábí i konfety s elektrickým odstřelováním, přičemž jejich cena je od 200 Kč za kus. Nejlepším řešením jsou tzv. konfetová děla nebo kanony, které se dělají na zakázku.

Mimo jiné doporučuji kapele Cookies rozšíření svého týmu o fotografa, který by s kapelou jezdil na koncerty, z nichž by pořizoval profesionální fotky. Ty by byly následně opatřeny vodoznakem kapely a zveřejněny jak na facebookovém profilu kapely, tak na oficiálních webových stránkách.

## 5. Merchandise

Z výzkumu a teorie vyplynulo, že merchandising je pro kapelu velmi důležitý a to jak v rámci příjmu do kasy, tak i v rámci navýšení povědomí o kapele, protože se dá kapelní merchandising považovat za tzv. chodící reklamu.

Cookies v minulosti prodávali trička, kšiltovky, hrníčky a placky. Kapele proto doporučuji svůj merchandising rozšířit i o další možnosti a navrhuji do něj investovat více finančních prostředků. Na každé prodané položce má kapela marži a doposud se nestalo, že by vyrobený merch neprodala, tudíž se nemusí bát, že by jí leželo zboží „na skladě“.

Nabídku propagačních předmětů bych rozšířila např. o dámská tílka, po kterých bývá poptávka zejména v létě, dále o mikiny, obyčejná trička s krátkým rukávem, kšiltovky a další drobné propagační materiály v podobě propisek a placek.

Kapele Cookies na základě výsledků výzkumu doporučuji, aby se u svého merchandisingu zaměřila především na kvalitní materiály a moderní střihy. Oblečení nemusí nakupovat pouze prostřednictvím velkoskladů, ale může jej nakoupit i v maloobchodní síti (oděvních řetězcích), kde jsou fanoušci zvyklí běžně nakupovat např. H&M, New Yorker atd.

Co se designu např. triček týče, doporučuji kapele vytvořit více barevných i grafických kombinací a variací, jelikož se účastníci výzkumu nemohli shodnout na nutné dávce originality a jak se říká, sto lidí, sto chutí. Samozřejmostí nabídky by mělo být obyčejné černé tričko s novým logem kapely Cookies. K dalším návrhům je třeba přistoupit kreativně a nabízí se zde mnoho variant, jak by mohl merch vypadat – např. úryvek z textu písně, alternativa kolem názvu kapely Cookies a jejího loga, otisknuté obličejové členů atd. Zároveň se kapela Cookies může nechat inspirovat zahraničními kapelami.

Značka kapelního merche bývá přirovnávána k firemnímu brandu a od kapely, která jej má v nabídce, se očekává, že se o něj bude starat. Kapele Cookies doporučuji na koncerty vytvořit speciální merch stánek, který bude naaranžovaný a připravený tak, aby zlákal návštěvníky se na merch podívat. Stánek by měl být opatřený korporátní plachtou s logem kapely a stolečkem, na němž bude mít kapela vystavené zboží v podobě CD, oblečení a ostatních drobných předmětů. Navrhuji, aby se o tento merch staral např. někdo z kamarádů kapely, který by mohl mít následně určité procento z prodeje. Následně po koncertě se může kapela u tohoto stánku zdržovat, rozdávat zdarma nálepky, fanoušci si mohou chodit pro podpisy a společné fotky, přičemž i samotní muzikanti se mohou stát prodejci svého vlastního zboží, jelikož budou mít větší přesvědčovací schopnost a sílu. Mimo fyzický prodej na koncertech doporučuji kapele na základě výzkumu vytvořit internetový e-shop, kde si fanoušci budou moct zboží nakoupit i tehdy, kdy kapela nebude zrovna koncertovat. Obecně působí e-shop profesionálněji a jde vidět, že si kapela na své značce zakládá.

Merch stánek může sloužit i jako tzv. fotokoutek, který je momentálně velmi populární. Fotograf, který by byl na každém koncertě přítomen, by mohl tento stánek využívat k zachycení fotek fanoušků s kapelou Cookies. Merch stánek bych doporučila doplnit ještě o tzv. „knihu

návštěv“, která by byla výstupem přímého marketingu. Fanoušci by do této knihy mohli psát své zážitky z koncertů, nebo vzkazy kapele. Dále by tato kniha sloužila jako databáze kontaktů, kam by fanoušci v případě zájmu mohli uvést na sebe kontakt v podobě e-mailu a telefonního čísla, pokud by se chtěli o kapele dozvědět žhavé novinky jako první.

### **6.3.2 Komunikační mix**

V následující podkapitole jsou navrženy jednotlivé prvky komunikačního mixu, které může kapela Cookies při své nové marketingové komunikaci uplatnit. Tyto nástroje jsou navrženy s ohledem na finanční možnosti kapely.

#### **1. Reklama**

Nejlepší reklamou pro kapelu je její samotné koncertování a představení se co největšímu počtu posluchačů. Čili koncert a živé vystoupení se dá považovat za reklamu zaměřenou na zákazníky, kdy primárním účelem koncertu je oslovení a získání nového publika.

Jak bylo již v teorii zmíněno, klasické formy reklamy nejsou pro hudební skupinu Cookies využitelné zejména z finanční náročnosti. Ačkoliv tyto formy reklamy nabízí oslovení většího počtu publika, kapela Cookies prozatím nedisponuje produktem, který by mohla prostřednictvím klasické, např. televizní či rozhlasové kampaně propagovat. Z výzkumu také vyplynulo, že než se zaměřit na propagaci samotné hudební skupiny, je účinnější propagovat koncert nebo své nahrávky. Kapele Cookies se doporučuji zaměřit zejména na tištěnou a online reklamu.

- **Propagace koncertu**

K propagaci koncertů doporučuji kapele Cookies využít zejména online komunikační média a sociální síť Facebook a Bandzone. Jednou z forem propagace koncertu je i tzv. plakátování. Kapele Cookies doporučuji své fanoušky o koncertech informovat prostřednictvím seznamu koncertů na Bandzone a vytvoření jedné události na Facebooku, v které se bude seznam koncertů pravidelně aktualizovat a přidávat. Rozhodně nedoporučuji vytvářet událost na každý koncert během roku a zvat fanoušky do všech událostí. Lidé mohou být otráveni a ztrácet povědomí. Kdežto v jedné události budou tyto informace na jednom místě pohromadě, vždy s případným odkazem k oficiální události, kterou vytvořil sám organizátor. Jedná se zejména o období open airů, čili od dubna až do zří.

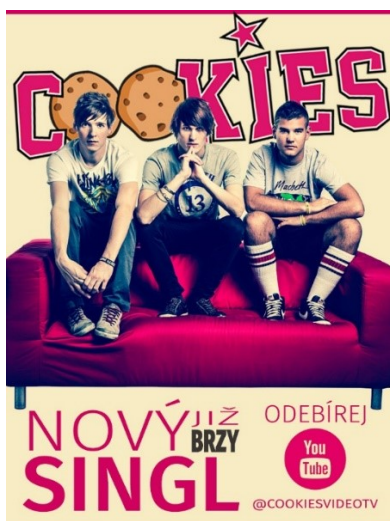
Pokud kapela plánuje jet turné v počtu 5 – 15 koncertů, v tom případě doporučuji vytvořit událost na každý koncert (do každého města), aby kapela měla alespoň přibližné povědomí o tom, kolik lidí má o daný koncert zájem a eventuálně by mohlo dojít. Pokud by kapela sledovala, že mezi případnými zúčastněnými jsou extrémní rozdíly, může svou kampaň na daný koncert posílit. Obecně doporučuji zvolit následující postup:

- Vytvoření události na Facebooku, přidání koncertu do seznamu koncertů na Bandzone.
- Zkontrolovat si, že majitel klubu má koncert kapely uvedený jak v programu na webových stránkách, tak v tištěném programu.
- Plakátová kampaň v místě koncertu (blízké okolí klubu, bar, toalety, MHD).
- Vytvoření tiskové zprávy a její následné rozeslání do regionálních deníků.
- Pravidelná aktualizace událostí, doplňování informací, přidávání videoklipů hudebních skupin atd.

- **Propagace nahrávky**

V případě propagace nahrávky je samozřejmě nejúčinnější cesta prostřednictvím rádií a kampaně na sociální síti Facebook. Kapele Cookies v případě plánu zveřejnění nového singlu doporučuji následující kroky.

Prvotně informovat fanoušky o blížícím se vydání nového singlu prostřednictvím vytvořeného obrázku, který by se následně sdílel na Facebooku kapely, v různých diskuzních fórech o hudbě, skupinách pro muzikanty, atd. Obrázkem by měla být promofotka kapely s jejím logem a textem např. „Nový singl již brzy“. Zároveň by tento obrázek měl být opatřen odkazem na webové stránky kapely a YouTube channel kapely Cookies, který by fanoušci měli odebírat.



Obrázek 6.3 – Návrh k propagaci nahrávky  
Zdroj: Vlastní zpracování

Další z možností propagace nahrávky prostřednictvím sociální sítě je opět vytvořit událost, kterou si mohou fanoušci mezi sebou posílat a sdílet. Kapela by následně prostřednictvím této události fanoušky pravidelně informovala o blížících se novinkách, jako např. kdy písnička vyjde, na kterém kanále atd. Pokud by se jednalo o písničku, ke které má kapela v plánu natočit videoklip, rozhodně doporučuji se zveřejněním vyčkat, dokud nebude klip hotový. Tzn., že nedoporučuji píseň zveřejnit na Bandzone, protože se kapela ochudí o případné zhlednutí na YouTube.

Během této kampaně na Facebooku by měla kapela oslovit internetová a regionální rádia, zda nemají zájem o zařazení písně do svého playlistu. Zároveň se nabízí i možnost oslovit různé internetové hudební magazíny a nabídnout určité exkluzivity. To znamená, že prvotní zveřejnění videoklipu proběhne na jejich stránkách, čímž se jim zvýší návštěvnost a pro kapelu Cookies to znamená oslovení nových potenciálních fanoušků, který má daný magazín.

V případě, že singl osloví jak fanoušky, tak regionální rádia, může celá situace dojít do fáze, kdy si internetového úspěchu všimnou i celoplošná rádia. Obecně se tento proces nazývá tzv. šeptandou, což je jedna z nízkonákladových možností, jak dostat novou tvorbu kapely do povědomí a nemuset si platit reklamní kampaň. Samozřejmostí takového úspěchu je natočení kvalitní hudební nahrávky, přičemž kapela může čerpat z již navržených doporučení v podobě producenta či textaře.

- **Tištěná reklama**

Z výzkumu vyplynulo, že propagace prostřednictvím tištěné reklamy má stále smysl. Pokud se kapela Cookies rozhodne v rámci propagace svého koncertu využít plakáty, rozhodně nedoporučuji plakátování v rámci výlepových ploch, jelikož se domnívám, že se plakát na této ploše může snadno přehlédnout. Ideálním řešením propagace koncertu je vyvěšení plakátů v městské hromadné dopravě, kdy každý dopravní podnik má jiné cenové podmínky, což znamená, že cena za tuto kampaň se odvíjí od města, kde by měla být provedena.

V rámci tištěné reklamy doporučuji kapele Cookies nafotit nové promofotky, které nechá vytisknout do podoby plakátů, jež mohou být součástí nabízeného merche. Další vhodnou tištěnou reklamou by mohl být informační letáček, který by obsahoval promo fotku kapely Cookies, základní informace a kontakty. Tyto letáčky doporučuji využívat zejména během klubových koncertů, kdy by byly na stolech v klubech či u baru.

## **2. Podpora prodeje**

Pokud kapela disponuje jakýmkoliv reklamními předměty a produkty, podpora prodeje má rozhodně smysl. Z analýzy prostředí vyplynulo, že velkou cílovou skupinou, která obecně utrácí za kulturu, jsou studenti, kteří jsou však finančně podporováni svými rodiči. Byť se může na první pohled zdát, že podpora prodeje má pouze krátkodobý efekt, na druhou stranu může velmi pozitivně ovlivnit nákupní rozhodování u fanoušků.

Kapele Cookies bych v rámci podpory prodeje rozhodně doporučovala pracovat s novým merchandisingem a e-shopem. V případě zakoupení si reklamního předmětu v merchandisingovém stánku kapely by fanoušek mohl dostat kupón nebo slevovou kartičku s QR kódem, který by následně mohl uplatit při nákupu v e-shopu. Platnost tohoto kódu by byla samozřejmě časově omezena.

Jednou z dalších možností podpory prodeje je vytvoření promokopíí CD, na kterém by byli např. 3-4 písničky a kapela by jej mohla zdarma rozdávat na festivalu svým cílovým skupinám.

### 3. Osobní prodej

Podstata osobního prodeje již byla zmíněna v návrzích ohledně merchandisingového stánku a foto koutku, kde by byla celá kapela přítomna a mohla se účastnit přímého prodeje svých věcí. Jak Michal Novák v rozhovoru zmínil „*merch je vzpomínka, je to dárek, to je prostě něco, co vytváří mezi vámi nějaký vztah*“. Osobní prodej svých propagačních materiálů je skvělá možnost, jak si může kapela Cookies budovat se svými fanoušky hlubší vztah a případně získat od svých fanoušků zpětnou vazbu.

### 4. Public relations

Kapele Cookies doporučuji public relations a nástroje tiskových zpráv neopomíjet využívat v případě zajímavých událostí, které se mohou kolem kapely vyskytnout. V případě, že se kapela rozhodne navázat spolupráci s významným producentem, je určitě vhodné o této skutečnosti informovat veřejnost prostřednictvím tiskové zprávy, která bude zaslána internetovým hudebním magazínům a portálům. Tiskové zprávy a rozhovory jak do internetových magazínů, deníků a rádií přináší na kapelu zcela jiný pohled a to hlavně v očích organizátorů a dalších médií. Obecně je totiž známo, že čím více informací je o kapele zveřejněných a dostupných, tím větší je šance na oslovení a přesvědčení pořadatele kulturní akce o možnost vystoupení.

### 5. Direct marketing

Pokud kapela Cookies na základě doporučení nechá vytvořit e-shop, bude mít svou vlastní databázi kontaktů. Kapele se tím pádem nabízí skvělá příležitost kontaktovat své fanoušky přímo, exkluzivně je zvát na speciální koncerty (např. křest alba, turné, natáčení materiálu k videoklipu atd.). Zároveň je může informovat o speciálních akcích (podpoře prodeje), která může zrovna probíhat na e-shopu.

Kapela disponuje svou vlastní databází festivalů, kterou si vytvořila. Těmto organizátorům je každoročně zasílána nabídka vystoupení kapely Cookies společně s prezentací a krátkým představením. Kapele doporučuji si stejně tak vytvořit i databázi internetových magazínů, deníků a různých časopisů, kterým by mohla rozesílat vytvořené tiskové zprávy a newslettery. Tento nástroj – mít k dispozici kontakty a dostat se do povědomí částečně vychází z public relations.

Kapele Cookies doporučují prostřednictvím databáze kontaktů – organizátorům, médiím i fanouškům zasílat každoročně Vánoční a novoroční přání, ve kterém poděkuje za projevenou přízeň, podporu a spolupráci.

## **6. Online komunikace**

Cílem online komunikačních nástrojů je především poskytnutí aktuálních informací jak fanouškům, tak pořadatelům a médiím. Kapele Cookies doporučují, aby veškeré své internetové profily měla aktualizované, byly doplněny o kontakty a zároveň nabízely alespoň základní informace o kapele. Jednou ze základních informací, kterou hledá jak pořadatel, tak často i média je tzv. bio, což je stručné představení kapely. Dobré bio by mělo ve stručnosti popsat, kdo je kapela Cookies, jakou hrají hudbu, dosavadní největší úspěchy, odkazy na hudbu a kontakty.

### **• Webové stránky**

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti se i přes masivní popularitu Facebooku stále raději přiklání k oficiálním webovým stránkám kapely a to zejména z důvodu, že na facebookovém profilu kapely nenajde např. organizátor koncertu nebo žurnalista základní informace o kapele.

Současné stránky kapely Cookies fungují na tzv. redakčním systému WordPress. Kapele Cookies doporučují, aby se v rámci své nové ucelené marketingové komunikace zaměřila na vytvoření nových webových stránek, které budou korespondovat s novým logem a zvolenými korporátními barvami. Webové stránky by měly obsahovat záložky:

- Novinky (aktuální dění, odkazy na tiskové zprávy, články v médiích atd.)
- Koncerty (seznam koncertů s aktivním odkazem např. na událost či na oficiální stránky dané kulturní akce)
- Kapela (představení celé kapely – bio, představení jednotlivých členů – např. formou krátkého dotazníku, kontakty na členy, atd.)
- Diskografie (seznam alb a demo snímků, odkazy k online zakoupení)
- Video (odkazy na oficiální videoklipy)
- Fotogalerie (fotky z koncertů, z natáčení videoklipů, oficiální promofotky)
- Pořadatel (loga a promofotky ke stažení ve vysoké kvalitě, stage plan, repertoárový list kapely)
- Pro vás (odkazy na texty písní, obrázky na pozadí – PC, telefon; rozvrh hodin atd.)
- E-shop
- Kontakty



Dále bych kapele Cookies doporučila optimalizaci svých webových stránek pro vyhledávače. Na základě testu [www.optimalizovano.cz](http://www.optimalizovano.cz) bylo zjištěno, že kapela nemá uvedená klíčová slova, ani popis stránky. Klíčová slova doporučuji např. kapela Cookies, Cookies music, hudební skupina Cookies, Cookies Přerov, Zastavit čas, Vrať se, pop rock Cookies, Cookies Crash, atd.

- **Sociální sítě**

Z výzkumu vyplynulo, že pro respondenty není důležité, aby hudební skupina Cookies měla profily na všech dostupných sociálních sítích. Mnohem důležitější je jejich pravidelná aktualizace, aktivita a nabízený obsah fanouškům. Domnívají se, že sociální síť, o kterou se kapela nestará, působí neprofesionálně a kapele to může spíše ublížit. Kapele Cookies bych v rámci aktivit na sociálních sítích doporučila následující kroky a návrhy.

### **Facebook**

Kapela Cookies k interní komunikaci mezi s sebou využívá skupinový chat, který je vhodný k rychlému informování nebo dohodnutí si např. na termínu zkoušky. Nicméně kapela si zde posílá např. i fotografie z koncertů, různé odkazy, inspiraci atd. Bohužel se tyto důležité informace v chatu často ztrácí, přehlíží nebo jsou potom hůře dohledatelné. Proto kapele doporučuji svou interní komunikaci směřovat na uzavřenou skupinu, kde budou tyto myšlenky lépe uchovány a dohledány.

Dále kapele Cookies doporučuji, aby profilová fotka na Facebooku bylo nově vytvořené logo. Pokud má kapela jako profilovou fotku logo, je při vyhledávání na Facebooku mnohem snáze rozpoznatelnější než fotka členů kapely.

Stránka na Facebooku dále nabízí možnost přidat nové karty a záložky. Pokud dá kapela na doporučení a nechá vytvořit e-shop, doporučuji, aby na Facebooku byla záložka „Koupit“, která by odkazovala přímo na stránky e-shopu kapely Cookies. Prozatím kapela využívá tento odkaz k poslechu a zhlédnutí videoklipu „Zastavit čas“.

Sdílení YouTube videí není na Facebooku v poslední době konkurence schopné oproti videím nahraných přímo na Facebook, která mají mnohem větší dosah a zacílení na fanoušky. Kapele Cookies proto doporučuji, aby na Facebook nahrávala např. krátká vtipná videa

ze zkoušek, ze zákulisí koncertů, z kapelní dodávky atd. Tyto videa ale musí být nahrána přímo na sociální síť Facebook, nikoliv na YouTube.

### **Bandzone**

Kapela Cookies má profil na Bandzone založený od svého počátku, čili od roku 2009. Poté, co ale začal být Facebook prim v komunikaci s fanoušky, aktivita kapely na serveru Bandzone mírně opadla. Kapele Cookies tedy v rámci aktivity na Bandzone doporučuji, aby dbala na to, že všechny koncerty, kterých se zúčastní, byly v seznamu koncertů. Dále doporučuji doplnit informace o kapele souhrnným bio, které bude doplněné o informace až po rok 2016. Nově Bandzone nabízí záložku „Videa“, kde má kapela odkazy pouze na tři oficiální videoklipy ze svých pěti. Stejně tak ani záložka „Alba“ není doplněná od CD Crash. V případě, že by kapela tohle CD prodávala on-line, může zde umístit i odkaz na svůj e-shop.

Co se komunikace s fanoušky na serveru Bandzone týče, doporučuji kapele Cookies, aby každému přichozímu fanouškovi, který si kapelu Cookies přidá do oblíbených, za tento krok poděkovala zprávou a pozvala jej ke sledování i ostatních profilů, jako např. Facebook, Instagram a YouTube.

### **Instagram**

Kapela Cookies využívá Instagram v poslední době čím dál častěji, odezva na této síti a počet fanoušků je průměrný. Proto doporučuji kapele Cookies postavit celý profil Instagramu např. na nějakém maskotovi či jiné věci, která bude přítomna na většině fotek. Zároveň doporučuji, aby kapela o Instagramu informovala své fanoušky na sociální síti Facebook a navnadila je ke sledování. Současně navrhuji, aby se fotky a obsah na Instagramu lišil od obsahu na Facebooku a na profilech byla mírná diferenciací, která přinutí fanoušky být stále ve střehu. Stejně jako na Facebooku nabízí i Instagram možnost sdílení videí, která mohou být např. ze zkoušky nebo z nahrávání ve studiu.

### **YouTube**

Jediné doporučení, co se týká YouTube channelu kapely Cookies je zapracování na vizuální atraktivnosti domácí stránky, rozdělení videí do seznamů a zvýšení počtu odběratelů. Toho by mohla kapela docílit prostřednictvím sdílení fotky na Facebooku, která

by upozorňovala fanoušky o blížícím se vydání nového singlu, či videoklipu (viz. Obrázek 6.2 a odstavec Propagace nahrávky).

### **Twitter**

Co se Twitteru týče, kapela Cookies jej spíše nevyužívá, než využívá. Proto existují pouze dvě možnosti. Jedna z nich je, že kapela svůj účet na Twitteru zruší a ta druhá, že jej začne častěji využívat. Pokud by si stála za tím, že účet na Twitteru chce mít, doporučuji na této sociální síti vytvořit exkluzivní obsah, prostřednictvím kterého nebudou podávány běžné informace, které se fanoušci mohou dočíst např. a Facebooku nebo na oficiálních webových stránkách kapely. Cookies by prostřednictvím Twitteru mohli rozmyslet nad různými tématy, vyjadřovat se k aktuálnímu dění atd.

## 7 ZÁVĚR

Hlavní cíl této diplomové práce vychází z komplexního prozkoumání teorie o marketingové komunikaci na hudebním trhu. Na základě teorie bylo možné provést analýzu marketingového prostředí, které je na hudebním trhu značně specifické.

Na základě kapitoly Charakteristika hudební skupiny, přiložených časových os a analýzy marketingového prostředí byl zmapován výchozí stav kapely Cookies. K identifikaci vhodných komunikačních nástrojů a forem propagace v hudební sféře byl využit kvalitativní marketingový výzkum, konkrétně hloubkové rozhovory s pěti respondenty. Účastníky tohoto marketingového výzkumu spojovala práce v hudební sféře a snaha mladým začínajícím kapelám se prosadit a zviditelnit.

Výchozí stav kapely Cookies byl zmapován na základě podrobné charakteristiky, přiložených časových os a analýzy marketingového prostředí. K identifikaci vhodných komunikačních nástrojů a forem propagace pro hudební prostředí byl využit kvalitativní marketingový výzkum, který byl veden pomocí hloubkových rozhovorů s pěti respondenty. Účastníky tohoto marketingového výzkumu spojovala práce v hudební sféře a snaha pomoci mladým začínajícím kapelám se prosadit a zviditelnit.

Názory na jednotlivé formy komunikace a způsobu propagace se částečně odlišovaly, nicméně konečný výsledek byl dle jejich názorů shodný. Primární věcí, na které se účastníci výzkumu shodli, je, že kapela musí pracovat v první řadě sama na sobě a veškeré případné úspěchy se odvíjí zejména od kvality nahrávek, vhodně zvolené komunikace a celkového vystupování kapely. Důležité je také to, aby členové kapely měli stejný cíl, kterého chtějí dosáhnout a jak směřovat svou marketingovou komunikaci.

Z výzkumu také vyplynulo, že se respondenti jednoznačně shodli na tom, že by kapely i v dnešní době, kdy klesají prodeje hudebních nosičů, měly vydávat svá vlastní CD ve fyzické podobě a fanouškům by měly poskytnout kapelní merchandising. Vše ale s primárním účelem propagace a komunikace kapely směrem k cílovým skupinám a ne s peněžním záměrem. Co se týká predikce budoucího vývoje ohledně vydávání CD, padly i názory, že trendem posledních let, který v nejbližších letech potrvá, je namísto vydávání CD, vydávat LP. Stejně

tak, jako komunikace, je pro kapelu důležitá i její image, pod kterou si respondenti nepředstavovali pouze to, jak kapela vypadá vzhledově, ale i to jak se chová ke svému publiku.

Pro stanovení jednotlivých doporučení jsem se opírala především o výsledky kvalitativního výzkumu a mé návrhy spočívaly v nástrojích, které odpovídají i finančním možnostem kapely Cookies. Doporučení, která se týkají komunikace a propagace hudební skupiny Cookies vychází ze současných nástrojů komunikačního mixu, které doporučuji vylepšit. Zároveň navrhuji i nové možnosti propagace, které kapela doposud nevyužívá. Mezi tyto možnosti patří např. oslovení producenta a textaře za účelem kvalitnější nahrávky, s kterou by bylo možné se obrátit na člověka, který se zabývá tzv. radio servicingem a kapele by mohl pomoci dostat tento singl i do celoplošných rádií. Další z možností je digitální prodej hudby a vytvoření internetového e-shopu pro kapelní merchandising.

Nástroje, které doporučuji hudební skupině Cookies vylepšit se týkají především jednotného vizuálního projevu na pódiu, vytvoření nového loga a zvolení korporátních barev, které budou dotvářet tzv. corporate identity. Dále doporučuji kapele rozšířit svou současnou nabídku merche a mimo jeho prodej na koncertech se soustředit i na prodej na internetu prostřednictvím svého vlastního e-shopu. Zároveň doporučuji kapele Cookies udržovat své komunikační kanály na sociálních sítích a obecně na internetu aktivní a aktualizované. Je dobré na sociálních sítích nabízet lehce odlišný obsah a přinutit tak fanoušky, aby byli ve střehu a sociální sítě pravidelně navštěvovali. Své webové stránky by kapela Cookies měla doplnit zejména o záložku „Pro pořadatele“, kde by byly ke stažení technické požadavky kapely, repertoárový list, loga a promofotky kapely.

Internet a sociální sítě přináší levnou možnost propagace, ale je vhodné ji rozšířit o využití i tradičních komunikačních nástrojů, jako je podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing, které mohou podpořit činnost na internetu a sociálních sítích. Prostřednictvím tradičních nástrojů může kapela Cookies lépe navázat kontakty se svými fanoušky, cílovými skupinami a budovat si stabilní fanouškovskou základnu. Např. ihned po koncertě v rámci podpory projevu, může kapela být u merchandisingového stánku, fotit se s fanoušky, podepisovat jim CD, atd. Všechny tyto zmíněné nástroje působí velmi pozitivně na posilování vztahu se současnými fanoušky a na budování vztahu s těmi potenciálními.

Využitím výše zmíněných doporučení a jejich postupném uplatňování v časovém horizontu, může kapela Cookies dosáhnout taktických cílů, které byly v této diplomové práci stanoveny. Využití návrhů povede ke zkvalitnění marketingové komunikace a propagace hudební skupiny Cookies vůči cílovým skupinám. Výsledkem zkvalitnění dosavadních nástrojů a navržením nových bude zvýšení povědomí o hudební skupině, budování pozitivní image a tím i posílení a zlepšení postavení kapely na českém hudebním trhu, což může vést i ke zvýšení povědomí u organizátorů hudebních akcí.

Obecně se dá marketingová komunikace a propagace v hudební sféře považovat za důležitou součást každé hudební skupiny, zejména v době, kdy je trh kapelami na české hudební scéně téměř přesycený. Kapela se může díky marketingové komunikaci odlišovat od ostatních a postupnými kroky se dostávat do povědomí lidí, kteří jsou její cílovou skupinou. Jednou z možností odlišení se je jít cestou tzv. self marketing, kterou si kapela vytváří sama na základě svých finančních možností. Výhodou je, že tato forma marketingu je snadno rozpoznatelná od ostatních, je autentická a kapela může prostřednictvím ní komunikovat svůj výrazný osobitý rys.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.
3. DIGGLE, Keith. *Arts marketing*. 1st ed. London: Rhinegold, 1994. ISBN 9780946890583.
4. DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie. ISBN 80-86102-53-X.
5. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
8. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. GORDON, Steven. *The Future of the Music Business*, 3.vyd. Hal Leonard, 2011. ISBN 14-234-9969-6.
10. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. HULL, Geoffrey P, Thomas W HUTCHISON a Richard STRASSER. *The music business and recording industry: delivering music in the 21st century*. 3rd ed. New York: Routledge, 2011. ISBN 02-038-4319-3.
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
13. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
14. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

15. KAISER, Michael M. *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. 1. vyd. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 2009. ISBN 978-80-7008-236-2.
16. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
17. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
20. MOORE, James. *Your Band Is A Virus*. 2 edition. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012. ISBN 978-1481118811.
21. NEGUS, Keith. *Music genres and corporate cultures*. New York: Routledge, 2004. ISBN 0-203-16946-8.
22. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
23. PAULOVCÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
24. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
25. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
26. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
27. TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.
28. TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.
29. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.



31. ŽÁKOVÁ, Eva. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2011, ISBN 978-80-7008-009-2.
32. ŽÁKOVÁ, Eva. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR: Stav, potřeby a trendy*. 2015. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2015. ISBN 978–80-7008-354-3.

### **Elektronické dokumenty**

33. AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí. *Media Guru* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/#.VxZLVvmLTX5>
34. *Bandzone: Cookies* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/cookies>
35. *Cookies* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.cookies.cz/>
36. *Česko za český éter* [online]. 2011 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.petice.o5.cz/>
37. DOLFSMA, Wilfred a Ellen CHRISTIAANSE. Global Electronic Channels in the Music Industry. *Universiteit van Amsterdam* [online]. 1999 [cit. 2016-04-18]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/228914292\\_Global\\_Electronic\\_Channels\\_in\\_the\\_Music\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/228914292_Global_Electronic_Channels_in_the_Music_Industry)
38. *Facebook: Kapela Cookies* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kapelacookies/>
39. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing* [online]. 2009 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
40. Guerilla marketing. *Media Guru* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>
41. *Help Music* [online]. 2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.helpmusic.cz/>
42. *I-klik* [online]. 2011 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://i-klik.cz/>
43. *Instagram: Cookies Music* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cookiesmusic/>
44. *iReport* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.ireport.cz/>
45. JAKUBÍČEK, Petr. *Hudební dílo a jeho právní ochrana - aktuální otázky* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [https://www.vse.cz/vskp/22456\\_hudebni\\_dilo\\_a%C2%A0jeho\\_pravni\\_ochrana\\_\\_\\_aktualni\\_otazky](https://www.vse.cz/vskp/22456_hudebni_dilo_a%C2%A0jeho_pravni_ochrana___aktualni_otazky). Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

46. Kdo jsme. *OSA* [online]. 2011 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.osa.cz/hlavn%C3%AD-menu/kdo-jsme/o-n%C3%A1s.aspx>
47. KOZOŇOVÁ, Silva. *Vývoj image a budovanie kariéry českej kapely Charlie Straight*. [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-18]. Diplomová práce. Univerzita Jana Ámose Komenského Praha.
48. *Ladronkafest* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://ladronkafest.cz/>
49. Making it in the Music Business. *Music Consultant* [online]. 2013 [cit. 2016-04-18].  
Dostupné z: <http://musicconsultant.com/music-as-a-career/making-it-in-the-music-business/#.VxQk2PmLTX6>
50. PALOUNEK, Martin. *Marketing hudby - specifika, nástroje, trendy* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:  
[https://www.vse.cz/vskp/37525\\_marketing\\_hudby\\_\\_\\_specifika\\_nastroje\\_trendy](https://www.vse.cz/vskp/37525_marketing_hudby___specifika_nastroje_trendy).  
Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
51. *Twitter: Kapela Cookies* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/kapelaCookies>
52. *YouTube: Cookies Video TV* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/CookiesVideoTv>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2.1 – Klasický hodnotový řetězec hudebního průmyslu .....	12
Obrázek 2.2 – Funkce kanálů a výměna informací v hudebním průmyslu .....	13
Obrázek 3.1 - Účast Cookies v soutěžích .....	34
Obrázek 3.3 – Časová osa – 2009 .....	36
Obrázek 3.4 – Časová osa – 2010 .....	37
Obrázek 3.5 – Časová osa – 2011 .....	38
Obrázek 3.6 – Časová osa – 2012 .....	39
Obrázek 3.7 – Časová osa – 2013 .....	40
Obrázek 3.8 – Časová osa- 2014 .....	41
Obrázek 3.9 – Časová osa – 2015 .....	42
Obrázek 3.10 – Časová osa – 2016 .....	43
Obrázek 3.11 – Věkové rozložení fanoušků Cookies .....	48
Obrázek 3.12 – Zeměpisné rozložení fanoušků Cookies .....	49
Obrázek 3.13 – Kapelní merchandise 2013 .....	55
Obrázek 3.14 – Kalendář kapely Cookies (červen 2016) .....	57
Obrázek 3.15 – Vzorový časový itinerář Zdroj: Vlastní .....	58
Obrázek 5.1 – Plakáty kapely Cookies .....	68
Obrázek 5.2 – Podpora prodeje, soutěž .....	69
Obrázek 5.3 – Tisková zpráva .....	70
Obrázek 5.4 – Rozhovor pro časopis Bravo .....	71
Obrázek 5.5 – Loga kapely Cookies .....	71
Obrázek 5.6 – Komunikace na Facebooku .....	73
Obrázek 5.7 – Timeline kapely Cookies .....	74
Obrázek 5.8 – Oficiální stránky kapely .....	76
Obrázek 5.9 - Billboardová kampaň .....	77
Obrázek 6.1 – Návrhy na umístění loga .....	116
Obrázek 6.2 – Současná pódiová show kapely Cookies .....	116
Obrázek 6.3 – Návrh k propagaci nahrávky .....	121

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 3.1 – Skladba repertoáru v roce 2014 .....	46
Tabulka 3.2 – SWOT analýza.....	59
Tabulka 3.3 – Konfrontační matice SWOT analýzy.....	60
Tabulka 4.1 – Harmonogram činností .....	64
Tabulka 6.1 – Kalkulace vinylových desek .....	113
Tabulka 6.2 – Kalkulace vizuální podoby pódia .....	117

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4. 2016



.....  
jméno a příjmení studenta

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Přepis rozhovoru s Oldřichem Vojáčkem

## **Příloha č. 1 – Přepis rozhovoru s Oldřichem Vojáčkem**

**Můžeš mi prosím stručně popsat, v jaké sféře hudební branže pracuješ a co je Tvou náplní práce?**

*Mojí náplní práce je dramaturgie hudebního klubu, dramaturgie nezávislého hudebního klubu a v podstatě dramaturgie undergroundového hudebního klubu. Druhá část mé práce jsou vlastně open air festivaly, kde dělám studentský majáles, spolupořádám různé hudební festivaly jakoby venku ... řeším dramaturgii a technickou produkci. Co se týče open airů tak se starám v podstatě o to samé – o dramaturgii a technickou produkci.*

**Co pro Tebe znamená pojem „amatérská kapela“/ „poloprofesionální kapela“?**

*Základní rozdíl mezi profesionální a amatérskou kapelou vidím v tom, kdo se tím živí. Tzn., kdo se tím živí, tak takových je v Čechách opravdu málo. Spíš je to opravdu ze zájmu a ze zábavy a dělají to opravdu proto, že mají tu hudbu rádi. Rozdíl mezi malou a velkou, teda potažmo jakoby amatérskou kapelou ... jasně, dobře... Malá kapela Cookies, velká kapela dejme tomu se dá ještě říct Pips and Pints. Kluci se tím taky neživí. Rozdíl je v uchopení marketingu, v tom odkud začínaly. To je taky hodně důležitý...že kapely z Prahy mají už jakoby na startu obrovské plus a samozřejmě taky délka hraní. Pravda, my tím že se pohybujeme v punku tak, asi budu hodně používat ty punkový kapely, ale když si to vezmeme, tak Wohnout jede teď tour 20 let, ale vedle toho jsou tady i NUV, které jedou 30 let a nejsou zdali ani tak velký. Takže je to hodně i v tom, jak chtějí na tom být, jak chtějí vystupovat, jakým způsobem to chtějí pojmout a jestli se budou držet toho svého žánru nebo přestoupí k tomu popovějšímu stylu.*

**Jaká je podle Tebe největší chyba amatérských kapel, které se chtějí uchytit v hudební branži?**

*Strašně často jsou to kapely, který jakoby nevědí, co vlastně chtějí. To je asi největší chyba, že když ta kapela se sama o sobě nedokáže dohodnout, co chce a jak to chce dělat, tak to nikdy nemůže být úspěšný. Takže prostě jakoby neví, kterým směrem směřují. Další věc, se kterou se strašně často setkávám, tak je extrémně špatný management. Když mi přijde mail, kde není ani oslovení, ani nějaký závěr a je tam prostě slátanina 30 A4, co všechno ta kapela dělala před tím, než začala hrát v garáži, tak mě to vlastně vůbec nezajímá. Mně jde o to, co dělá teď, jak to zní, jakým způsobem mají zásah mezi fanoušky. To jsou tři věty, které správný manažer*

*jakoby prostě ví. Jo, takže je to úplně jednoduchý a druhá věc je, že si kapela myslí, že jakmile přesáhne hranice svého regionu, tak okamžitě může jezdit za těžký peníze a tak to prostě není.*

**Máš pocit, že se může mladým kapelám v dnešní době dařit? Na trhu je teď poměrně dost nových mladých kapel.**

*Záleží na tom, co je mladá kapela. Pokud mladá věkem, tak ano. Určitě se může kapelám dařit. Jsou kapely, které během roku vystřelí, jak katapult a je to prostě jen o tom, jakým způsobem si ty hudebníci sednou a jaký styl zrovna začnou hrát. Jestli je to prostě populární, jestli to tu komunitu zajímá, jestli je to prostě zajímavý a pokud je to vyhraný hudebník, tak je úplně jedno jak starou má kapelu. Prostě je to dobrý.*

**Je podle Tebe těžké se prosadit na české hudební scéně? A co je podle Tvého názoru těžší – udržet se na scéně nebo se prvotně prosadit?**

*Těžší je určitě se prosadit, protože je moc kapel, které hrají špatně, dlouhodobě hrají špatně a tím, že hrají furt věci ze své slavné éry a tím, že to ty lidi jakoby furt znají - to jméno, tak furt frčí. Prvotní prosazení se na nějaký žebříček toho výsluní, je podle mě těžší, než se tam potom udržet. Pokud to není něco, co je z těch soutěží nebo takových srand.*

**Jaká je podle Tebe nejúspěšnější cesta self marketingu (=osobního) pro kapelu jako Cookies?**

*Myslím si, že každá kapela má svou vlastní cestu. Akorát je důležité nasadit nějaký ksicht a držet si ho. Když šli Rybičky48 nahoru, tak strašně zapůsobilo to, že Kuba Ryba všechny oslovoval buzny, to prostě frčelo a lidi to žrali a potom najednou to všichni začali kopírovat a přestalo to být sexy. A přesně o tom to je ... mít svůj ksicht, svůj výrazný rys a tím si jít.*

**Co si myslíš o recenzích, vydávání TZ a poskytování rozhovorů? Jsou pro kapelu hodně důležité, mohou ji pomoci?**

*Záleží na tom, jakoby kde chce ta kapela být. Je mnoho cest, kudy jít. Samozřejmě jsou kapely, zpěváci, hudebníci, kteří jdou tou cestou toho, že se snaží dostat do mediální sféry a tam je živí potom následně poplatky z OSY a takový věci. A potom je cesta tiskových zpráv, dostat se do rádií a takto. Samozřejmě každá kapela se chce dostat do rotací rádií. Je to jasný, každý tam chce hrát, každý chce, aby ho lidi poslouchali, aby ho lidi poznávali. Ale jakoby různý ty články a noviny a recenze a všechno tady to ... záleží samozřejmě na tom, jaký to je časopis. Pokud je to časopis, který je žánrový a hudební, je to skvělý, je to úžasný. Pokud je to časopis,*



*že o tobě vyjde v Reflexu nějaký článek, je to podle mě úplně k ničemu. Nebo aspoň já si to myslím. Není tam to cílový publikum a hlavně lidi mají pořád ze startu té kapely tendenci ji pomáhat a povzbuzovat ji a držet ji tím, že chodí na ty koncerty. Tím, že jakoby o ní sdílí příspěvky, mluví o ní, ukazují to přátelům. Jakmile začnou vycházet takovéto články, tak už mají pocit, že to jakoby přestalo .... Může jim to prostě i ublížit, že jo...*

**Myslíš si, že má v současné době pro hudební skupiny smysl vydávat CD ve fyzické podobě?**

*Fyzicky určitě jo, protože pořád je ještě spousta lidí, co si kupují CD, kteří si ho chtějí nechat podepsat anebo ještě poslouchat z toho přehrávače. Pravda je, že to nemá jakoby smysl peněžní, má to smysl spíš marketingový a komunikační s těmi fanoušky. Prostě na místě prodávat ten merch a takhle, to určitě jo. Vydávat nový věci. Když se vydá nový singl, strašně rychle zapadne. Když se vydá nový cédéčko je tam prostě nový cédéčko, což je prostě další věc. Dneska je zrovna si asi myslím víc v módě vydávání LPček než CDček, což je vlastně i výhoda, že se tam vejde těch písniček míň, takže to LPčko můžeš vydávat s kvalitnější hudbou, nemusí tam být prostě 12 písní, ale stačí třeba 5-6 a může to mít ten správný efekt, že kapela udělá céd'o nebo elpíčko, že pracuje, že se někam posouvá a že je to zajímavý. Protože jako hrát to, co se vytvořilo před 5 lety, tak to můžou Motörhead, kteří prostě už dlouho stagnovali a všichni to věděli, ale bylo to zajímavý, bylo to dobrý*

**Jak důležitou úlohu zastává kapelní merchandise? Myslíš si, že je nutnou součástí nabídky kapely?**

*Myslím si, že když už se ta kapela dostane do povědomí pár lidí, kteří ji mají rádi, tak to určitě má smysl. Protože ty lidi mají rádi hudbu, mají rádi prostě určitý žánr, mají rádi danou kapelu, rádi si koupí nějaký tričko, rádi si koupí mikinu, čepici, placku, cokoliv. Prostě dávají najevo, že tohle poslouchají a tohle je bere. Takže určitě nejsem nakloněný merchi, kde někdo přijde a chce sedm stovek za tričko, ale takový ty klasický normální trika, kdy lidi přijdou, vezmou si normální pěkný triko za 250 - 300 Kč, tak je to jakoby super. A lidi to kupují, lidi to mají rádi. Pravda je, že český kapely dělají celkově málo mikin, ale chápu, že je to drahý, ale myslím si, že tady nic nechybí. Že to, co dělají ty kapely, tak to bohatě stačí. Stejně jakoby to, co člověk základně nosí. Prostě většinou triko, mikina nějaký potítko... bohatě to stačí. A samozřejmě, čím zajímavější, tím líp že jo. Bílý triko s černým nápisem umí udělat každý a není to nic zajímavého. Kdežto když budu mít část textu nebo otisklou ruku, nebo hlášku z kapelní dodávky, tak to je něco, co je zajímavý, co mě bere.*

### **Co v dnešní době fanoušci očekávají od svých oblíbených interpretů?**

*Zábavu. Myslím si, že už to zdaleka není o tom, kdo je lepší hudebník, ale o tom, kdo dokáže udělat lepší show. Kdo dokáže s těmi lidmi komunikovat. Když si všimneš, tak velké kapely – základ je to, že umí s těmi fanoušky na tom podiu mluvit, komunikovat. Umí se s nimi propojit.*

### **Považuješ image kapely za její důležitou součást?**

*Image považuju za nejdůležitější součást. Není to jen o tom, jak ta kapela vypadá, ale celkově o tom chování, o tom ksichtě. To, že někdo umí hrát, dobře, tak takových kapel je desítky. Desítky no name kapel, které nikdo nezná, které prostě hrají super a ty hudebníci jsou dobří, ale neprosadí se buď proto, že nechtějí nebo právě neví, co chtějí nebo to dělají jen pro zábavu a je jim prostě úplně jedno kam to půjde. Ale ve finále to má všechno stejný podklad a to ten, že nemají správně vybudovanou tu image k tomu, aby byli úspěšní. Důležitý je, jak na místě, přímo na tom podiu ta chemie té kapely funguje, takže když se umí prodat, když celkově ta kapela vypadá dobře, potom to prostě funguje, ale musí to být prostě dobrý a musí to být opravdu. Nemůžou si na to prostě jenom hrát. Nemůže si někdo, kdo poslouchá Kryštof, hrát na velkého hardcoráka. To ti jako ty lidi nevezmou.*

### **Často se říká, že díky internetu mají kapely větší šanci dostat svoji hudbu k posluchačům, a že už není potřeba prostředníka v podobě silnějšího labelu. Co si o tom myslíš?**

*Záleží na tom, čemu se ten label věnuje. Pokud se budeme bavit o labelu, jako jsou Big Boss a takovéto, tak ano. Pro ně je to důležitý - pro ty hudebníky, protože ten label je dostane na výsluní. Ten label je poslouchaný, sám o sobě má velké jméno. Pokud se budeme bavit, o tom, že někdo natočí desku u Supraphonu, už je to snad úplně jedno. Je to sice jakoby furt super produkce a bude to super zvuk, ale myslím, že ten konečný fanoušek to neocení.*

### **Klaníš se spíše k názoru, že za hudebním úspěchem stojí opravdu dobrá hudba nebo spíš obratný management?**

*Obojí! Ani sebelepší management neprodá kapelu, která neumí hrát. Ale jak už jsem několikrát řekl, je tisíce kapel v Čechách, které umí hrát, ale prostě díky tomu, že nemají schopný management, tak se nikam nedostanou. Strašně krásný příklad jsou Mandrage, kteří než potkali Martina Řehoře, tak byli regionální kapela, která vůbec nebyla špatná. Byl to super punk rock, ale s Martinem šli prostě obrovsky nahoru. A je to o tom, že když ten manažer má kontakty a když ví, jak ji prodat, tak to jde jak na drátkách.*

### **Myslíš si, že nejlepší způsob jak se prosadit na hudebním trhu je za pomoci agentury?**

*Určitě. Agentura udělá hodně. Pokud je prostě dobrá kapela a ví, že chce jít nahoru, tak určitě nejlepší způsob, jak jít nahoru je přes agenturu.*

### **Spatřuješ v soutěžích pro kapely nějaký potenciál, které jim můžou pomoci nastartovat hudební kariéru, nebo jsou podle tebe zbytečné?**

*Myslím si, že v nějakém určitém zlomečku jo. Jsou kapely, které prošly různými Talentama a Super Star a bylo jim to k ničemu. Když už se dostanou do těch kol, kdy už to lidi fakt zajímá a fakt se na to podívají, tak oukej. Ale soutěže jako Skutečná liga atd. jsou pro mě zbytečný... Když mi přijde někdo, že vyhrál Skutečnou ligu... jako no a co. Co se tam přihlásilo za kapely? Jako když tam prostě největší kapela bude kapela, která má na Bandzone 300 fanoušků a na Facebooku 1000 – 1500 tak to není vůbec relevantní. Jo prostě, pokud to není k srovnání úplně s nejlepšíma, tak je to úplně irelevantní.*

### **Kluci vyhráli Debut a Votvírák, zaujme tě to?**

*Určitě mě to zaujme z toho důvodu, že budu chtít vědět, co to je za soutěž. Jestli to má nějakou hodnotu a takhle.*

### **A co ten Votvírák, osloví Tě to?**

*Vzhledem k tomu, že jsem pořadatel i těchto akcí, tak takový ty maily: „já jsem hrál na Colours, já jsem hrál na Votvíráku, já jsem hrál na Hradech....“ Hele, to je na jednu stranu strašně super, ale na druhou stranu vždycky potřebuješ někoho, kdo začne. A když to řeknu jakoby na syrovo, tak potřebuješ někoho, kdo nechce žádný prachy a kdo ti neudělá ostudu. Takže jasně, může hrát na Votvíráku, může hrát třeba i jako středně velký kapely mezi 6 a 8 večerní a něco to znamená. Je to prostě dobrý. Znamená to, že nějaký dramaturg si je vybral, protože jsou dobří, ale taky můžou hrát ve dvě odpoledne a znamená to prostě jen to, že byla kapela v pravý čas na pravém místě. Jo, a o jejich hraní a o jejich nějakém záběru to neříká vůbec nic. Takže stejně ve finále o té kapele nejvíc vypoví to, jakou dělá hudbu a jak prostě se tváří vůči svým fanouškům.*

### **Myslíš si, že je propagace v hudební oblasti důležitá?**

*Určitě, myslím si, že to je to nejdůležitější, co je. Prostě propagovat, promovat se, dávat o sobě vědět. Samozřejmě, nejvíc o sobě dá vědět kapela, která hraje, že jo. Takže objezdit všechny letní festivaly zahrát si... ale zase na druhou stranu, když jsou Cookies z Přerova, tak je úplně*

*největší hovadina, aby prostě 3x za dva měsíce hráli v Přerově, protože to ty lidi znechutí jo... To je prostě volovina. To znamená hrát, samozřejmě hrát, ale smířit se s tím, že holt prostě než vystartuju, tak budu hrát za cesták... a tak to prostě je. Ale hrát, hrát, hrát... vyhrát se, ukázat se lidem a potom ti promotéři přemýšlí tak, že jakoby „jo hele, vždyť oni jsou tady.“ Vím, že jakoby je můžu někam dát, že je to dobrý.*

### **Z hlediska propagace považuješ za důležitější koncert nebo nahrávku?**

*Koncerty.*

### **A jaký je podle Tebe nejlepší způsob propagace koncertů?**

*Tak v dnešní době asi Facebook, i když je to trochu smutný. Ale asi jako určitě. V dnešní době číslo jedna Facebook. Podle toho, kam se bude ubírat Bandzone, tak i Bandzone. I když mně přijde, že Bandzone v poslední době strašně stagnuje... No a samozřejmě různé stránky, různé skupiny ... no a potom plakátek.*

*A než dělat nějakou událost na Facebooku na koncert a pozvat tam ty lidi, tak je lepší tu událost sdílet.... Sdílet a zajímavým způsobem to dělat. Jasně, video pozvánky jsou dneska už taky passé, protože to dělá každý. Ale dělat zajímavý věci. Zajímavý fotky, psát zajímavý příspěvky a vytvářet právě celkovou tu image o té kapele.*

### **Myslíš si, že reklama v tištěné podobě – plakát se vyplatí? Dokáže přitáhnout lidi? Není to dnes už všechno jen o online médiích?**

*2 roky jsme se tady o tom hádali. Jestli plakáty jo nebo ne. Ted' nám Brno odškrtlo úplně černý výlep v centru a je to znát. Je to tak o třetinu dole všechno... a bojujeme s tím všichni a je to problém. Bere se to jako podpurný nástroj. Nebo my to tak bereme, protože dominance dneska je na tom internetu, ale určitě není dobrý to podcenit. Protože když je dobře udělaný plakát, když je udělaný - ne tak jak to dělají Češi, že tam dají jednu fotku a přes to prostě název. Ale je udělaný fakt dobře graficky a lidi to zaujme, tak to prostě tahá za oči. Volit dobrý barvy, volit dobrý texty... udělat celkově dobrý plakát. To je prostě to, co si myslím, že jakoby furt jede.*

*Určitě dělat jak kdyby víc věcí. Tak aby ses dostala tam, kam potřebuješ. Takže papírový věci, klidně nějaký letáky, i jakoby třeba newslettery jo, ale to jsou spíše už klubový věci. A potom opravdu Facebook, určitě Instagram, což je zajímavá věc pro kapelu, protože ty lidi se rádi zasmějí. Tam jde o to, že třeba máš psa, který s tebou všude cestuje a celý to prostě postavit na něm. To je prostě bomba.*

**A co propagace nahrávky? Je zde nějaká efektivní cesta, jak ji nejlépe dostat k publiku?**

*Mít hodně kamarádů, kteří o tom budou mluvit. Určitě. Hele, když Rybíz dělali novou desku, tak já jsem si všiml, že udělali událost, že bude nový song. A točili ho tady u nás, na Malý Americe, a bylo to třeba dva měsíce dopředu. Ty lidi se tam pomalu přiklikávali, zajímalo je to. A čím víc se o tom mluvilo, tím víc je to zajímalo. A byl to jenom jeden klip. Nic jiného. Jeden jediný klip natočený na koncertě a žádný jako prostě velký věci. Ale aby se o tom prostě mluvilo. Udělat to tak, ať to lidi sdílejí. Prostě virál.*

*A určitě se nový singl propaguje líp s videoklipem. Ať je klidně amatérský, ale určitě videoklip. Jde o to, že to má pak jakoby mnohem lepší koule. Že prostě když je to jenom singl, tak jakoby si to poslechnu, ale ... no ve 100% poslouchám tady ty věci úplně okrajově. Jo, když je klip, koukám na něj, zajímá mě. Zajímá mě, kam se jakoby ta kapela posunula, jestli to je zajímavý nebo třeba něčemu z venku jakoby podobný.*

**Jaký je Tvůj názor na nejúčinnější cestu k oslovení tebe jako dramaturga nebo organizátora? Mám Ti nejdřív zavolat nebo poslat e-mail, co Tě oloví více?**

*Myslím, že kombinace obojího. Protože bez mailu na ten telefonát zapomenu. Strašně často se mi to stává a hodně často mě to i mrzí. Často se mi stane, že mi zavolá i někdo ze zahraničí a já mu řeknu - pošli mi mail. Když mi ho prostě nepošle, tak smolík. Mail je ideální varianta, protože ten si člověk přečte. Člověk jako já pracuju hlavně na mailu a je to absolutně totálně nejdůležitější věc v celé komunikaci. Telefon je výborný, já taky často telefonuju, ale telefon stylem: „poslal jsem ti mail“ nebo „domluvíme se, pokud ano pošlu ti mail, pokud ne, tak dobře, zbytečná práce“. Myslím si, že úplně stejně bych to volil i ze strany manažera kapely. „Máš o mě zájem nebo jakoby domluvíme se, tak ano, dobře posílám mail s tím, co jsme, kdo jsme, jak jsme, co děláme atd. Nemáš zájem, tak dobrý“. Ono to vlastně o té kapele ani nic nemusí vypovídat, protože pokud jakoby to neznám, neslyším nebo neslyšel jsem a řeknu, že ne, tak to neznamena, že je to špatná kapela. Prostě já jsem ocas. Pokud něco znám a vím, že se mi to nelíbí a nechci prostě dělat tuhle kapelu nebo žánr, pokud se jakoby jakkoliv nedomluvíme jinak, už to může o té kapele něco vypovídat. Ale jasně, jsou to kapely, které tady nehrají z důvodu, že prostě jakoby nemám zájem, abych měl potažováno podium, poblitej hajzl, vyfotováno borce atd. ... ale jde zase potom o to, že u určitých lidí se to dá tolerovat. Takže je to vždycky jen o tom spojit tyhle věci dohromady. Jak telefon, tak mail.*

### **Co má kapela napsat do mailu, aby tě to oslovilo?**

*Hele, určitě je dobrý, aby to nebylo jako takový ten klasický mail- dobrý den... a sloh od prvního jakoby zakoupení kytary až po to, kde jsme teďka a následně 30 odkazů na různý Bandzone, YouTube, Twitter a všechno. Ale chci tam: proč tam chci hrát a co můžu nabídnout. Vždycky je tohle to důležité. A pak už je to o tom, že jasně, když jsou velké akce, musí člověk chvíli počkat a počítat s tím, že když mám velkou akci, píšou mi opravdu desítky kapel, že chtějí hrát....*

### **Jaké nároky kladeš na kapelu, kterou chceš obsadit do programu festivalu?**

*Co udělat, aby mě zaujali? ... asi dobrá muzika, nic jiného v tom není. Prostě dobrá muzika.*

### **Jaký komunikační kanál preferuješ k hledání informací o kapele?**

*Já určitě Bandzone, Facebook a pak Google. Protože přes Google hledám stránky, že jo, protože ne vždycky to je jméno kapely. Bandzone proto, že tam mám info o kapele, mám tam prostě co a jak. Písničky, které u toho můžu poslouchat a většinou i kontakt na manažera pokud ta kapela na to nekašle. A Facebook právě z důvodu té komunikace. Protože mě taky zajímá, jakým způsobem se o to starají, jaký způsobem komunikují. Jasně, když to jsou 50ti letý punkáči, nemůžu od nich nic čekat.... Nebo celkově od starých hudebníků se to nedá čekat. Ale to už je potom o tom, co chci, že jo.*

### **Jaký máš názor na klasické prvky marketingové komunikace? (reklama, přímý marketing, podpora prodeje, PR, rozhlas, outdoor...)**

*Abych řekl pravdu, tak asi neznám žádnou kapelu, která by se vyšvihla díky různým prezentacím a tomu, o čem teďka mluvíš. Myslím si, že jasně - kvalitní PR je potřeba, o tom se celou dobu bavíme, ale ne úplně jako v oficiálních médiích. Jako to, že napíšu tiskovku a otiskne mi ji MF Dnes... jako jasně, je to super, ale nemyslím si, že by to té kapele pomohlo. Jsou to prostě podpůrný činnosti, které jsou potřeba, ale je to jakoby spíš dolepení mezer.*

### **TV a rádio jako média nejsou pro mladé kapely příliš dostupná - jak finančně, tak i kvůli nízké známosti kapely. Do jaké míry jsou tyto tradiční média v dnešní době ještě důležitá podle tebe?**

*Myslím si, že to jako pomůže, ale jen určitý věci. Asi nepomůže zahrát na Slavíkovi, protože jasně... vidí to miliarda lidí, nebo no... to bych kecal ☺ ale je pravda, že neznám moc lidí z branže, který by to sledovali. Jakoby lajk přímo. Přečtu si, kdo vyhrál a upřímně řečeno mám v paži, kdo vyhrál 90% cen. Kouknu se prostě na svůj záběr, kdo co vyhrál, jak skončili. Óčko,*

*dobry oukej. Dostat jakoby klip do rotace na Óčku je určitě zajímavý, protože běží to všude možně v hospodách, na diskotékách a je to super. Ten Slušnej Kanál (Fajn rock TV) nebo jak se to jmenuje teďka...myslím si, že samotný osobě, že by to shlídli lidi přímo na té televizi, že by to měli naladěné, tak asi ne. Ale vzhledem k tomu, že ty dostaneš tu nahrávku, tak je to super pro tu další komunikaci s těmi lidmi....“Hele, byl jsem tam, koukni na to. Nemusíš koukat celou dobu, můžeš prostě vidět jen těch mých 5 minut. Přímě co jsem tam řekl, přímě co jsem tam promoval.“*

**Je pro tebe jako pro organizátora plus, že je kapela v rádiu nebo na Óčku?**

*Tak určitě je to dobrý v tom, že se o nich pár lidí může dovědět. Je to věc, která je super, umí nahodit ten hype, ale není to to gró. Gró je schopnost dostat to mezi ty lidi. Dostat to do té šušky a mluvit o tom. Takže mít hodně kamarádů a využívat své podhoubí.*

**Myslíš si, že v prezentaci hudebních skupin hrají důležitou roli sociální sítě?**

*Myslím, že stěžejní. Určitě Facebook, Instagram. Částečně, když je někdo šikovný na psaní, tak asi klidně i Twitter a rozhodně, rozhodně to jsou dneska věci, které jakoby frčí maximálně. Takže hodně hrát a hodně komunikovat s lidmi o tom, že hraju, jak hraju, co dělám na těch koncertech. Ale nepsat tam kraviny, ale psát tam zajímavý věci.*

**Jaký máš názor na to, aby hudební kapela měla své vlastní internetové stránky? A co si myslíš o tom, že sociální sítě klasické webovky nahrazují?**

*Pořád ještě když se podívám na Facebook, nedostanu tam základní, jasné zřetelné informace. Kontakty, nějakým způsobem jako odkaz. Na webovkách může být ten merch, jsou tam důležité věci pro novináře, který případně o té kapele chce napsat. Ale i pro mě, jako pro pořadatele. Takže nemusím potom otravovat manažera s tím, že chci stage plan, že chci repertoárový list, že chci obyčejný technický věci. Že potřebuju vědět, jestli má před sebou zpěvák nějaký efekt anebo takový věci. Takže to jsou věci, které když má kapela dobře zvládnutý web, tak to jsou věci, které nemusí kapela vůbec řešit, protože potom je pro manažera strašně jednoduchý říct - všechno najdeš na webu. Každý se na to podívá, zorientuje se v tom a je to strašně jednoduchý. Následně ti to pomáhá, protože přijedeš do klubu nebo na fesťák a víš, že to ten člověk viděl a ví, co po něm chceš a nebude na tebe koukat jak z jara.*

**Co si myslíš o názoru, že by kapela měla být na všech sociálních sítích? Je to potřeba nebo podle Tebe stačí, pokud se bude aktivně starat o jeden server a pravidelně jej aktualizovat?**

*Myslím si, že než mít všechny a mít tam blbej obsah, je lepší mít jednu jedinou a mít ji dobře udělanou. Určitě, protože jakmile se podívám na něco, co je odfláknutý, tak vím, že ta kapela odflákne i víc věcí než jen svoji propagaci. Takže to znamená, že nemá smysl. Když se bavíme zrovna o tom Google+, tak tím, že ho nepoužívám, nedokážu říct, jaký má zásah. Možná, že je to dobrý, možná, že je to super, možná, že ne. Myslím si, že určitě je dobrý jako využívat různých podpůrných věcí na té dané síti. Tzn., že když jsou různé fóra, skupiny atd. ... tak spíš využívat ty nástroje a sítě, kde je ta moje cílová skupina*

**Ohledně YouTube – zajímá tě počet odběratelů a počet zhlédnutí videí?:**

*Dívám se na zhlédnutí, protože zhlédnutí znamená, jak moc ten daný klip zajímá veřejnost. Jasně, když je tam 10 let, tak už to je dost jako nerelevantní, ale když je tam něco rok, dva starý a když to má 300 tis je to asi dobrý. Když to má 1 500, tak je to asi dost o ničem. Pokud se bavíme o lokálních českých kapelách, tak je to hodně zajímavý... nebo jakoby dost to o té kapele řekne. Když je to kapela z Ameriky, nemusí ti to říct vůbec nic.*

**A co Bandzone? Zajímá tě kolik má kapela na BZ fanoušků?**

*Zajímá, protože na Bandzone jsou právě ty lidi, kteří se o hudbu zajímají. A i takový ty spřízněný kapely, protože tam vidíš, jak je ta kapela socializovaná anebo jestli to jsou blbci, co se nechtěj kamarádit, anebo se kamarádí a případně s kým. Jestli se třeba kamarádí s takovou tou správnou partou.*

**V čem vidíš výhody sociálních sítí oproti jiným komunikačním nástrojům kapely? (PR, reklama, časopisy, tisk, rozhlas atd...)**

*Komunikuješ se svými fanoušky sama. Ty si určuješ, jakým způsobem budeš s nimi komunikovat. Ty určuješ svoji tvář vůči nim. Když o tobě někdo natočí reportáž nebo půjdeš do rádia, vždycky seš konfrontována někým. Tzn., že když tě moderátor chce shodit, prostě tě shodí... je to úplně jedno. Pokud fakt nejsi výborný řečník, který mu to vrátí, tak tě prostě podělá, když chce a může to být z jeho strany klidně cílený. Může to být člověk, který si na tobě z jakéhokoliv důvodu chce smlsnout, tak to prostě udělá a je úplně jedno, co seš zač. Prostě se mu zrovna chce. Pokud ty komunikuješ na své půdě, ty jakoby si tvoříš, co chceš, tak je to prostě to, co si ty ovlivňuješ. Můžeš si rozmyslet, co tam napíšeš, jakým způsobem to tam dáš, kdy to tam dáš, s čím to tam*



*dáš, čemu to bude předcházet, proč to tam dáváš a všechno tohle si prostě nalajnuješ a rozmyslíš. Ale když půjdeš do rádia a plácneš tam nějakou hovadinu, může tě to klidně provázet roky. Prostě pokud člověk není opravdu výborný řečník, tak ho může rádio nebo televize hrozně potopit.*

**Jaký je Tvůj názor na nové druhy propagace? Myslíš si, že se dají efektivně využít v oblasti propagace hudební skupiny? Guerilla marketing a virální marketing?**

*Myslím si, že kdo je schopný ho využívat, tak vládne světem, protože to je absolutně top a jestli ne nejvíc. Když už jsme u těch Maroon 5, tak jejich nejznámější video je, když přijeli spontánně kamarádovi na svatbu. Je to prostě typický příklad ...jo a následně z toho uděláš virál, následně to po celém světě lidi sdíleli, a přesně tohle to je. Uděláš jakoukoliv volovinu, která je prostě zajímavá a která se vymyká absolutně věcem, tak to je přesně ono. Prostě tím jak zaujmout a už je potom úplně jedno, jestli zrovna netrefíš jakoby do osminy rytmus. Na guerille je právě nejvíc sexy, to, že to nic nestojí. Že to je jen o nápadu. A to je na tom to krásný, je to jenom o nápadu. O ničem jiném.*

**Virální marketing – je něco, co by mohla kapela virálně šířit a bylo by to zajímavý?**

*Právě něco, co má jedinečného... to je ono. Hele Wohnout čas od času použijí svoji manažerku Gábinu... jo, že ji tam občas prostě hodí. Honza Němeček z Bombs používá psa... jsou to věci, kde ty seš jakoby něčím jedinečná. Třeba Lucka Hájková z Mandrage... to jejich Yes a nemel. To je úplně to samý. Prostě začali to dělat a tím i jakoby sami sebe propagují. Takže určitě nedělat věci, které dělá každý. Prostě si vymyslet něco svého, něco čistě svého. Zamyslet se nad tím a podle toho se taky pozná, jestli ta kapela má šanci na úspěch. Když se budou čtyři členové kapely měsíc zamýšlet nad tím, jak vymyslet prostě guerillu, dobře cílenou reklamu a na nic neprijdou, tak prostě ano... pokud chtějí prorazit, potřebují někoho, kdo to udělá za ně. Pokud jsou schopný něco vymyslet, můžou ten produkt zkusit udělat sami... jo ale samozřejmě. - zamyslet se nad tím. A to jsou fakt volovinky. Počkáš, až zamrzne takovejhle kopec a sjedeš ho na bruslích a to video se chytne. A teď jde o to, že jo jsou videa, která jsou trapná a víc ti ublíží a jsou videa, která tě baví. Ale video, které tě baví a nemá na něj někdo talent nebo produkci, tak těch je strašně málo. Takže je opravdu lepší se třeba zaměřit na fotky, na dobrý komentáře k těm fotkám a opravdu jet stylem rychlý a efektivní. Rychlý zásah - že „líbí se mi to“. To znamená, že to 10 mých nejlepších přátel uvidí, že se mi to líbí... a samozřejmě, že když se to líbí mně, bude se to líbit i jim a rozjedeš to. Je to určitě lepší, než koukat půl minuty na nějaký video, který mě po 10 sekundách přestane bavit, a řeknu si, že je to volovina a pak*

*už mě to dál nezajímá. Nebo respektive další věc už mě od nich nezajímá. Protože když se to nepovede, tak je to špatně...jakmile uděláš špatný krok a včas ho nezachytíš, tak je to prostě špatně.*

**Jaký je Tvůj názor ohledně trendů do budoucna? Jakým směrem by se měla komunikace hudební skupiny vyvíjet? Dá se podle Tebe říci, že se cílová skupina a tedy i komunikace už definitivně přesunuje na internet?**

*Určitě se všechno nevalí jen přes Facebook. Je strašně důležitý, že to, co si vytvoříš a rozmyslíš, že tím chceš být, tak to musíš předat těm lidem na tom koncertu. Jakmile já si z FB komunikace vytvořím dojem, že Richard Krajčo je člověk, který to řídí srdcem, tak tomu na tom koncertu chci věřit. A to, že je to všechno promyšlený marketing a tvrdě vydělávaný peníze, tak to je věc druhá, to mě jako zákazníka vůbec nezajímá. Mně zajímá to, že Kryštof kemp nemá ploty a je to všechno strašně o lásce, ale to, že on díky tomu vydělává strašný hrachy, to mě nezajímá. Já tomu nechci věřit, protože to tak prostě je a já to nechci vidět. Jakmile někdo na nějaké komunikaci mimo osobní bude vytvářet dojem, že je strašný rebel a že všechno prostě má na háku a pak přijde a bude úplně úslužný a strašně jako v pohodě, tak to je prostě kec. To nefunguje prostě .... Podívej, kdyby jedna nejmenovaná kapela nebyli vytetovaní maníci, nikdy to nedotáhnou tam, kde jsou teď. Prostě funguje to jen díky tomu, že jsou takový furt. Být furt stejný prostě... aby tomu ty lidi věřili. Prostě nedělat žádný výstřelky, protože to je prostě špatně. Guerillu klidně udělat, šokovat, ale aby to bylo v rámci tvé image.*